

Analisis SWOT Dalam Mengembangkan Strategi Promosi Pada PT. Sukses Adidaya Bersama

Miftachul Fahmi^{1*}, Rizky Kurniawan Murtiyanto²

¹ Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

² Dosen Pembimbing Utama, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

*Corresponding Email: miftachul.fahmi1987@gmail.com¹ rizky.kurniawan@polinema.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan persaingan perdagangan komoditas rempah domestik yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk merumuskan strategi promosi yang terencana, terarah, dan terstruktur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi strategi promosi saat ini, mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, serta merumuskan strategi promosi yang tepat bagi PT. Sukses Adidaya Bersama di Sidoarjo. Penelitian ini membatasi fokus kajian pada aspek strategi promosi komoditas rempah untuk segmen pembeli bisnis (B2B) di pasar domestik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dipadukan dengan kuantifikasi matriks IFAS dan EFAS. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi langsung, dokumentasi, serta wawancara mendalam (in-depth interview) dengan empat informan kunci (Direktur Utama, FA & GA, Kepala Operasional & Gudang, serta Staf Pekerja Sortir). Pemeriksaan keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas promosi perusahaan saat ini masih dilakukan secara konvensional, pasif, dan mengandalkan jaringan relasi bisnis via WhatsApp Business. Analisis matriks IFAS menghasilkan skor total 2,97 (Kekuatan: 2,11; Kelemahan: 0,86) dan matriks EFAS sebesar 2,93 (Peluang: 2,15; Ancaman: 0,78). Titik koordinat strategis terletak pada (1,25; 1,37) yang memosisikan daya saing perusahaan pada Kuadran I (Growth/Agresif). Hasil ini merekomendasikan penerapan Strategi Agresif S-O (Strengths-Opportunities) yang difokuskan pada penyusunan company profile dan product catalogue digital, pengoptimalan WhatsApp Business tersentralisasi, pelaksanaan program B2B product sampling, pembuatan video edukasi standar kadar air, serta pembentukan relationship marketing jangka panjang.

Kata Kunci: SWOT; Promosi; IFAS; EFAS; Rempah; Pemasaran B2B.

ABSTRACT

The increasing competition in the domestic spice commodity trade requires business actors to formulate well-planned, targeted, and structured promotional strategies. This study aims to analyze the current promotional strategy, identify internal and external factors, and formulate an appropriate promotional strategy for PT. Sukses Adidaya Bersama in Sidoarjo. The scope of this study is limited to the B2B promotional strategy for spice commodities in the domestic market. This study employed a descriptive qualitative approach integrated with IFAS and EFAS matrix quantifications. Data were collected through direct observation, documentation, and in-depth interviews with four key informants (President Director, FA & GA staff, Warehouse Operations Manager, and Sorting Staff). Data validity was ensured through source triangulation. The findings indicate that current promotional activities remain conventional, passive, and heavily reliant on existing business networks via WhatsApp Business. The IFAS matrix yielded a total score of 2.97 (Strengths: 2.11; Weaknesses: 0.86), while the EFAS matrix scored 2.93 (Opportunities: 2.15; Threats: 0.78). The strategic coordinate point (1.25; 1.37) positions the company in Quadrant I (Growth/Aggressive). These findings recommend the implementation of an Aggressive S-O Strategy, focusing on developing a digital company profile and product catalog, optimizing centralized WhatsApp Business, executing B2B product sampling, producing moisture control educational videos, and strengthening long-term B2B relationship marketing.

Keywords: SWOT Analysis; Promotional Strategy; IFAS; EFAS; Spice Commodity; B2B Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan usaha di bidang perdagangan komoditas hasil bumi, khususnya rempah-rempah, di Indonesia mengalami dinamika yang sangat tinggi. Perubahan pola belanja pelaku industri, pergeseran rantai pasok domestik, serta pesatnya adopsi teknologi informasi menuntut perusahaan distributor untuk tidak hanya mengandalkan kapasitas operasional gudang, tetapi juga memiliki strategi pemasaran yang adaptif, terencana, dan terstruktur. Promosi memegang peranan krusial dalam bauran pemasaran sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan pasar sasaran guna menyampaikan keunggulan

produk, membangun persepsi kualitas, serta menjalin hubungan kemitraan jangka panjang (Kotler & Keller, 2016; Yatminiwati & Ermawati, 2021).

Pada kenyataannya, banyak perusahaan perdagangan komoditas skala menengah masih menjalankan aktivitas promosi secara sederhana, konvensional, dan bersifat reaktif-insidental. Kegiatan promosi umumnya terbatas pada komunikasi personal pemilik usaha, pemanfaatan jejaring relasi bisnis lama, atau penggunaan aplikasi pesan instan tanpa perencanaan media maupun alokasi anggaran yang jelas (Amalia et al., 2023). Pola promosi yang pasif ini mengakibatkan jangkauan pasar terisolasi pada lingkaran pelanggan lama, sehingga potensi perluasan pasar ke industri manufaktur makanan, pabrik jamu, dan jaringan wholesaler baru belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Fenomena ini dialami secara riil oleh PT. Sukses Adidaya Bersama, sebuah perusahaan distributor komoditas rempah yang berlokasi di Komplek Pergudangan Tritan Taman C9–C10, Sidoarjo, Jawa Timur. Berdiri sejak tahun 2007, perusahaan memiliki rekam jejak yang solid dalam mengelola pasokan rempah murni seperti cengkeh, bunga pala, biji pala, biji wijen, lada hitam, lada putih, cabe jamu, kunyit, dan lengkuas kering. Namun, aktivitas promosi yang dijalankan hingga kini masih didominasi oleh pengiriman foto barang dan daftar harga mingguan via WhatsApp Business secara personal kepada pelanggan langganan. Perusahaan belum memiliki dokumen perencanaan promosi tertulis, media profil perusahaan resmi yang dapat diakses daring, maupun program promosi B2B yang sistematis.

Guna mengatasi kesenjangan antara potensi operasional gudang dengan keterbatasan jangkauan pemasaran, diperlukan suatu evaluasi komprehensif terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan. Pendekatan Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yang didukung oleh pembobotan kuantitatif matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS) dipandang sebagai metode yang sangat relevan dan presisi (Rangkuti, 2016; Sylvia & Hayati, 2023). Melalui analisis ini, perusahaan dapat memetakan posisi daya saingnya secara obyektif serta merumuskan kombinasi strategi promosi (SO, WO, ST, WT) yang tepat dan aplikatif.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana kondisi strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Sukses Adidaya Bersama saat ini? (2) Apa saja faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam kegiatan promosi perusahaan? (3) Bagaimana perumusan strategi promosi yang tepat bagi PT. Sukses Adidaya Bersama berdasarkan hasil analisis SWOT? Penelitian ini dibatasi secara spesifik pada bauran promosi (promotion) untuk segmen pasar B2B domestik pada periode penelitian tahun 2026.

LANDASAN TEORI

Kewirausahaan dan Perdagangan Komoditas

Kewirausahaan didefinisikan sebagai kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari serta memanfaatkan peluang menuju keberhasilan usaha (Suryana, 2017). Dalam sektor perdagangan komoditas hasil bumi, wirausahawan berperan penting sebagai konsolidator dan penghubung rantai pasok antara komunitas petani/pegepul daerah dengan sektor industri pengolahan (Kasmir, 2016). Keberhasilan bisnis perdagangan sangat ditentukan oleh kemampuan manajemen dalam menjaga integritas mutu produk, kepastian pasokan, serta strategi pemasaran yang efektif.

Bauran Pemasaran dan Strategi Promosi B2B

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan perangkat variabel terkontrol yang dikombinasikan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Promosi sebagai salah satu pilar 4P berfungsi menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pembeli mengenai produk perusahaan (Tjiptono, 2019). Dalam konteks Business-to-Business (B2B), strategi promosi memiliki karakteristik

husus di mana keputusan pembelian dilakukan oleh organisasi atau tim pengadaan secara rasional, berbasis spesifikasi teknis, kepastian mutu, dan efisiensi harga (Alma, 2016). Instrumen promosi B2B yang efektif mencakup personal selling, product sampling, relationship marketing, serta materi komunikasi digital korporat (katalog dan profil perusahaan).

Kerangka Analisis SWOT, IFAS, dan EFAS

Analisis SWOT merupakan identifikasi sistematis terhadap faktor kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) internal perusahaan serta peluang (opportunities) dan ancaman (threats) lingkungan eksternal (Rangkuti, 2016). Untuk menghasilkan penilaian yang obyektif, identifikasi faktor kualitatif ditransformasikan ke dalam perhitungan kuantitatif menggunakan Matriks IFAS dan EFAS melalui pembobotan (weighting) dan pemberian rating. Selisih skor total kekuatan-kelemahan (Sumbu X) dan peluang-ancaman (Sumbu Y) menentukan koordinat posisi perusahaan pada Diagram Kartesius SWOT yang terbagi menjadi empat kuadran: Kuadran I (Growth/Agresif - Strategi SO), Kuadran II (Diversifikasi - Strategi ST), Kuadran III (Turn-around - Strategi WO), dan Kuadran IV (Defensif - Strategi WT) (Afrilia et al., 2025).

Penelitian Terdahulu dan Kebaruan Penelitian

Penelitian ini dibangun di atas pijakan literatur empiris terdahulu mengenai penerapan analisis SWOT dalam perumusan strategi pemasaran. Ringkasan perbandingan penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Relevansi Kajian

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Utama & Relevansi
1	Sylvia & Hayati (2023)	Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Indosat pada PT X	Kualitatif, IFAS-EFAS, SWOT	SWOT menentukan posisi Kuadran II (Diversifikasi). Relevan dalam instrumen pembobotan IFAS-EFAS.
2	Sianturi (2020)	Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT pada UMKM	Studi Literatur, SWOT	Menghasilkan kombinasi strategi SO, WO, ST, WT untuk daya saing bisnis.
3	Hartanto & Kholil (2022)	Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran PT PTG	Survei, Wawancara, SWOT	SWOT efektif menetapkan posisi dan arah strategi pemasaran korporat trading.
4	Hastuti & Sari (2023)	Penerapan SWOT terhadap Strategi Daya Saing Sale Pisang Nazen	Deskriptif Kualitatif	Promosi digital dan penguatan branding merupakan luaran utama matriks SWOT.
5	Rafiky et al. (2025)	Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT pada UMKM Tahu	Kuantitatif, SWOT	Menunjukkan kepraktisan luaran matriks SWOT untuk aplikasi strategi promosi.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada fokus kajian yang secara spesifik diarahkan pada perumusan bauran promosi Business-to-Business (B2B) dalam sektor perdagangan besar komoditas rempah domestik di Jawa Timur. Penelitian ini mengintegrasikan perspektif lintas-fungsional internal (Direktur, Keuangan/Umum, Operasional Gudang, dan Staf Sortir) dengan dinamika rantai pasok hasil bumi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang didukung oleh pembobotan kuantitatif matriks IFAS dan EFAS (Sugiyono, 2020, 2022). Penelitian dilaksanakan pada Juni hingga Juli 2026 di Komplek Pergudangan Tritan Taman Blok C9–C10, Jalan Sawunggaling No. 1, Jemundo, Sidoarjo, Jawa Timur. Informan penelitian ditentukan secara purposive sampling yang terdiri dari empat informan kunci: (1) Retno Mardiningsih (Direktur Utama), (2) Rita Idawati (FA & GA), (3) Nova Putri Amalda (Kepala Operasional & Gudang), serta (4) Budi Dian Nugraha (Staf Gudang & Pekerja Sortir).

Data primer diperoleh langsung dari wawancara mendalam (in-depth interview) menggunakan panduan wawancara terstruktur serta observasi partisipatif terhadap aktivitas sortir, pengujian kadar air (moisture tester), dan pemuatan barang di gudang. Data sekunder mencakup dokumen profil perusahaan, laporan rekapitulasi stok Microsoft Excel, nota penjualan, serta literatur ilmiah relevan.

Analisis data kualitatif mengikuti model interaktif Miles & Huberman (kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan). Analisis pendukung kuantitatif dilakukan melalui penyusunan Matriks IFAS dan EFAS (Rangkuti, 2016):

1. Penentuan Bobot (Weight): Setiap variabel internal dan eksternal diberi bobot 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting), dengan total kumulatif bobot IFAS = 1,00 dan EFAS = 1,00.
2. Penentuan Rating: Mengukur performa/dampak variabel dari skala 1 (lemah/buruk) hingga 4 (sangat unggul/sangat besar).
3. Kalkulasi Skor: $\text{Skor} = \text{Bobot} \times \text{Rating}$. Koordinat Sumbu X = Total Skor Kekuatan - Total Skor Kelemahan. Sumbu Y = Total Skor Peluang - Total Skor Ancaman.
4. Matriks SWOT: Merumuskan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT.

Keabsahan data dijamin melalui teknik triangulasi sumber data dengan membandingkan hasil wawancara antar-informan, observasi lapangan, dan bukti dokumen administrasi pergudangan (Susanto et al., 2023; Malik et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Operasional dan Pemetaan Komoditas PT. Sukses Adidaya Bersama

PT. Sukses Adidaya Bersama mengelola fasilitas gudang Sidoarjo berkapasitas 500 Ton. Perusahaan memposisikan diri sebagai pemasok utama bahan baku komoditas rempah murni untuk berbagai sektor industri olahan. Pemetaan komoditas, tingkat perputaran stok (turnover), dan industri sasaran disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Pemetaan Komoditas Rempah dan Segmen Pasar Sasaran

Jenis Komoditas	Rata-Rata Stok (Ton)	Tingkat Perputaran	Industri Sasaran / Peruntukan Utama
Cengkeh (Clove)	25,0	Fast Moving (15-20 Hari)	Pabrik Rokok Kretek, Pabrik Jamu, Industri Bumbu Kuliner
Gagang Cengkeh	15,0	Fast Moving (10-15 Hari)	Pabrik Penyulingan Minyak Atsiri, Isolasi Eugenol Liquid

Bunga Pala (Mace)	10,0	Fast Moving (10-14 Hari)	Industri Bumbu Daging Olahan, Ekstraksi Farmasi
Biji Pala (Nutmeg)	18,0	Medium Moving (20-30 Hari)	Pabrik Bumbu Instan, Ekstrak Minyak Atsiri & Kosmetik
Biji Wijen (Sesame)	20,0	Fast Moving (12-18 Hari)	Industri Roti/Bakery, Pabrik Pemerasan Minyak Wijen
Lada Hitam	12,0	Medium Moving (20-25 Hari)	Pabrik Sosis & Pengolahan Daging, Ekstrak Piperin
Lada Putih	8,0	Medium Moving (20-25 Hari)	Industri Bumbu Kemasan Instan & Kuliner Restoran
Cabe Jamu	6,0	Fast Moving (Musiman)	Pabrik Jamu Pegal Linu, Herbal Stamina, Farmasi
Kunyit Kering	15,0	Slow Moving (30-40 Hari)	Pabrik Jamu Kunyit Asam, Kosmetik, Pewarna Alami
Lengkuas Kering	10,0	Slow Moving (30-45 Hari)	Pabrik Bumbu Masakan Instan & Jamu Penghangat

Alur proses produksi di gudang Sidoarjo mencakup lima tahapan terpadu: (1) Inbound Logistics (penerimaan & penimbangan digital gross weight), (2) Quality Control (pengujian kadar air dengan electronic moisture tester), (3) Sorting & Cleaning (pemilahan manual bunga pala super dan pengayakan cengkeh), (4) Packaging & Labeling (pengemasan vakum/boks 10-25 kg dan karung goni), serta (5) Outbound Loading (penerapan sistem FIFO dan pemuatan truk angkutan).

Evaluasi Kondisi Promosi Eksisting dan Analisis Informan

Hasil wawancara mendalam mengungkapkan bahwa promosi perusahaan saat ini berjalan secara pasif-situasional via WhatsApp Business. Sinergi kualitatif lintas-informan menunjukkan hubungan sebab-akibat sistemik: keterbatasan anggaran promosi (divisi FA/GA) dan keterbatasan kompetensi digital staf operasional gudang menyebabkan kekuatan fisik riil gudang (kemurnian sortasi bunga pala, kejujuran timbangan digital, dan stok 500 Ton) terisolasi dan belum dikonversi menjadi daya pikat pemasaran digital. Hal ini memaksa Direktur Utama terus bergantung pada jaringan relasi personal lama.

Evaluasi Matriks IFAS dan EFAS

Berdasarkan hasil pembobotan dan penilaian rating dari seluruh indikator strategis, disusun Matriks IFAS (Tabel 3) dan Matriks EFAS (Tabel 4).

Tabel 3. Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

No	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
S1	Konsistensi kualitas produk rempah murni	0,11	4	0,44
S2	Kemampuan adaptasi variasi mutu komoditas	0,09	4	0,36
S3	Kedekatan hubungan personal B2B dengan pelanggan	0,08	3	0,24

S4	Kestabilan jaringan pasokan dari pengepul daerah	0,10	4	0,40
S5	Kapasitas gudang penyimpanan yang besar di Sidoarjo	0,09	3	0,27
S6	Reputasi positif distributor terpercaya sejak 2007	0,10	4	0,40
Sub-Total Skor Kekuatan (Strengths)		0,57		2,11
W1	Promosi konvensional, pasif, dan situasional	0,07	2	0,14
W2	Ketergantungan tinggi pada jaringan relasi lama	0,06	2	0,12
W3	Ketiadaan akses katalog produk terupdate real-time	0,06	2	0,12
W4	Kelambatan respons informasi fluktuasi harga grosir	0,06	2	0,12
W5	Keterbatasan kompetensi digital dari SDM gudang	0,06	2	0,12
W6	Ketiadaan alokasi anggaran khusus untuk promosi	0,06	2	0,12
W7	Belum optimalnya pemanfaatan media sosial digital	0,06	2	0,12
Sub-Total Skor Kelemahan (Weaknesses)		0,43		0,86
TOTAL SKOR IFAS		1,00		2,97

Tabel 4. Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS)

No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
O1	Pertumbuhan industri makanan olahan dan pabrik jamu	0,11	4	0,44
O2	Implementasi teknologi katalog digital dan WA terpusat	0,10	3	0,30
O3	Inovasi sampel rempah mini higienis siap pakai (B2B Sample)	0,10	3	0,30
O4	Pembuatan video edukasi standarisasi kadar air di gudang	0,09	3	0,27
O5	Pergeseran perilaku pembeli lokal mencari pasokan daring	0,11	4	0,44
O6	Potensi akuisisi pembeli kompetitor yang kecewa	0,10	4	0,40
Sub-Total Skor Peluang (Opportunities)		0,61		2,15
T1	Keagresifan promosi digital marketing dari kompetitor	0,07	2	0,14
T2	Penawaran tempo pembayaran longgar dari pesaing	0,06	2	0,12
T3	Situs web portofolio transparan milik kompetitor	0,06	2	0,12
T4	Persaingan harga grosir komoditas homogen yang ketat	0,07	2	0,14

T5	Munculnya pengepul daerah mendirikan gudang di kota	0,06	2	0,12
T6	Penurunan volume penjualan akibat kondisi musiman	0,07	2	0,14
Sub-Total Skor Ancaman (Threats)		0,39		0,78
TOTAL SKOR EFAS		1,00		2,93

Penentuan Koordinat Strategis dan Diagram Kartesius SWOT

Kalkulasi titik koordinat posisi bisnis perusahaan dirumuskan melalui selisih sub-total skor kekuatan-kelemahan (Sumbu X) dan selisih sub-total peluang-ancaman (Sumbu Y):

- Nilai Sumbu X (Internal) = Total Skor Kekuatan (2,11) – Total Skor Kelemahan (0,86) = +1,25
- Nilai Sumbu Y (Eksternal) = Total Skor Peluang (2,15) – Total Skor Ancaman (0,78) = +1,37

Titik koordinat strategis PT. Sukses Adidaya Bersama berada pada koordinat (1,25; 1,37). Posisi ini menempatkan perusahaan secara tegas pada Kuadran I (Growth/Agresif). Kondisi internal yang didominasi kekuatan (2,11 vs 0,86) serta lingkungan eksternal yang melimpah peluang (2,15 vs 0,78) memberikan pembenaran akademis bagi manajemen untuk menerapkan kebijakan pertumbuhan yang ofensif dan agresif (SO Strategy) guna memperluas pangsa pasar domestik.

Formulasi Matriks Analisis SWOT

Pencocokan faktor strategis internal dan eksternal menghasilkan empat kelompok alternatif strategi sebagaimana disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks Formulasi Strategi SWOT PT. Sukses Adidaya Bersama

EFAS / IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	• Quality control murni (S1) • Adaptasi mutu (S2) • Hubungan B2B dekat (S3) • Pasokan stabil (S4) • Gudang 500T (S5) • Reputasi sejak 2007 (S6)	• Promosi pasif (W1) • Relasi lama (W2) • Tanpa katalog real-time (W3) • Respons harga lambat (W4) • SDM gaktek (W5) • Tanpa anggaran promo (W6) • Medsos belum jalan (W7)
OPPORTUNITIES (O) • Pertumbuhan industri (O1) • Katalog & WA terpusat (O2) • Inovasi sampel mini (O3) • Video edukasi QC	STRATEGI S-O (AGRESIF) 1. Mengunci kontrak suplai jangka panjang dengan industri pangan/jamu memanfaatkan pasokan stabil (S1, S4, O1). 2. Mengakuisisi pembeli kompetitor yang kecewa dengan jaminan mutu murni dan reputasi 2007 (S6, S2, O6).	STRATEGI W-O (STABILISASI) 1. Mengembangkan katalog digital PDF interaktif dan integrasi WA Business (W3, O2). 2. Membangun sistem update harga grosir daring berkala (W4, O5).

(O4) • Belanja daring B2B (O5) • Akuisisi pembeli pesaing (O6)	3. Mendistribusikan Paket Sampel Mini higienis secara personal ke buyer (S3, O3). 4. Mengoptimalkan gudang 500T untuk menjamin stok bagi pembeli daring (S5, O5).	3. Melatih SDM internal memproduksi video edukasi penanganan pascapanen gudang (W5, O4). 4. Menyisihkan kas operasional berkala untuk anggaran sampel mini (W6, O3).
THREATS (T) • Digitalisasi pesaing (T1) • Pembayaran tempo (T2) • Web transparan pesaing (T3) • Perang harga grosir (T4) • Pengepul masuk kota (T5) • Fluktuasi musiman (T6)	STRATEGI S-T (DIVERSIFIKASI) 1. Menangkal perang harga komoditas homogen melalui konsistensi mutu tersertifikasi (S1, S2, T4). 2. Memanfaatkan ikatan kekeluargaan dan kejujuran timbangan untuk meredam tempo pesaing (S3, S6, T2). 3. Menggunakan gudang sebagai buffer stock saat musim paceklik (S5, T6).	STRATEGI W-T (DEFENSIF) 1. Menyusun perencanaan promosi tertulis agar pasar tidak tergerus digitalisasi pesaing (W1, T1). 2. Memodernisasi respons stok untuk mengimbangi web pesaing (W3, T3). 3. Mengaktifkan grup Facebook komoditas saat panen menurun (W7, T6).

Desain Program Taktis Promosi B2B

Sebagai operasionalisasi Strategi SO (Agresif) yang direkomendasikan, dirancang program taktis 7 langkah terpadu:

1. Penyusunan B2B Buyer Persona: Segmentasi khusus antara pabrik manufaktur (fokus kepatuhan kadar air <12%) dan supplier perantara (fokus jaminan buffer stock).
2. Standardisasi Kemasan Sampel (B2B Sample): Pembuatan boks vakum 10-25 kg dan kantong mini 100–500 gram higienis berlabel spesifikasi mutu.
3. Penataan Showcase Area Gudang: Penyiapan area demonstrasi penimbangan digital dan alat moisture tester bagi tim pengadaan buyer yang berkunjung.
4. Consultative Pitching & Digital Storytelling: Pendekatan tatap muka Direksi yang didampingi penyerahan sampel gratis dan pengiriman privat video QC via WA Business.
5. Skema Harga Terkunci (Fixed-Price Contract): Penawaran kontrak harga tetap durasi 3–6 bulan dan tiered volume-based discount untuk melindungi buyer dari fluktuasi panen.
6. Kemitraan Logistik SLA & Makelar: Kerja sama formal armada truk tertutup bebas bau dan aliansi dengan makelar lokal tepercaya.
7. Reaktivasi Website Resmi & SEO Lokal: Pemulihan web korporat yang terintegrasi tombol WA Business dan penargetan kata kunci 'distributor cengkeh Sidoarjo'.

Implikasi dan Keterbatasan Penelitian

Implikasi Teoritis: Memperkuat teori Rangkuti (2016) dan Kotler & Keller (2016) bahwa dalam industri komoditas homogen B2B, promosi terencana berbasis transparansi mutu dan integrasi digital mampu membendung persaingan harga ketat. **Implikasi Praktis:** Memberikan panduan konkret bagi Direksi dan Divisi FA/GA/Gudang dalam mentransisikan promosi dari pasif-personal menjadi program B2B terstruktur. **Keterbatasan Penelitian:** Penelitian menggunakan studi kasus tunggal dengan analisis SWOT

kualitatif berbantuan IFAS-EFAS tanpa mengintegrasikan model PESTEL atau Business Model Canvas (BMC), sehingga hasilnya bersifat kontekstual.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kondisi strategi promosi PT. Sukses Adidaya Bersama saat ini masih berada pada tahap konvensional, pasif, dan bersifat situasional. Aktivitas promosi masih mengandalkan komunikasi melalui WhatsApp Business kepada pelanggan lama tanpa didukung oleh dokumen perencanaan promosi yang tertulis maupun alokasi anggaran khusus untuk kegiatan pemasaran.

Hasil evaluasi lingkungan strategis menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kondisi internal dan eksternal yang mendukung pengembangan strategi promosi. Hal ini ditunjukkan melalui perolehan skor total IFAS sebesar 2,97, dengan faktor kekuatan sebesar 2,11 yang lebih dominan dibandingkan kelemahan sebesar 0,86. Sementara itu, hasil analisis EFAS memperoleh skor total sebesar 2,93, dengan faktor peluang sebesar 2,15 yang lebih besar dibandingkan ancaman sebesar 0,78. Kekuatan utama perusahaan terletak pada konsistensi mutu rempah murni serta reputasi usaha yang telah dibangun sejak tahun 2007, sedangkan kelemahan utama terdapat pada keterbatasan kompetensi digital sumber daya manusia dalam mendukung aktivitas promosi modern.

Berdasarkan hasil pemetaan posisi strategi melalui analisis SWOT, diperoleh koordinat (1,25; 1,37) yang menempatkan perusahaan pada Kuadran I atau posisi Growth/Agresif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa PT. Sukses Adidaya Bersama memiliki peluang untuk menerapkan strategi pengembangan berbasis kekuatan internal dan peluang eksternal melalui strategi SO (Strength-Opportunity). Strategi promosi yang direkomendasikan meliputi digitalisasi katalog produk dalam bentuk PDF, optimalisasi WhatsApp Business yang tersentralisasi, pelaksanaan program B2B product sampling, pembuatan video edukasi terkait proses quality control gudang, serta penguatan relationship marketing untuk meningkatkan hubungan bisnis dengan pelanggan B2B.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, V., Zulaihati, S., & Respati, D. K. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan, dan Penggunaan Dompet Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 450–458.
- Aldi, A., Prasetya, B., Puspita, S. M., & Amrozi, Y. (2024). Transformasi Manajemen Bisnis di Era IoT: Analisis SWOT dan BMC untuk Tantangan Teknologi. *Jurnal Intelek Ihsan Cendekia*, 2(3), 7880–7891.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, N. R., Yulianti, F., & Kadir, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan analisis SWOT). *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 41–48.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran* (Edisi 1). Depok: Rajawali Pers.
- Erpurini, W., Ramadhan, I. K., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 95–107.
- Hartanto, A. B., & Kholil, M. (2022). Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran. *Jurnal RATIH*, 1(2), 1–7.
- Hastuti, H. D., & Sari, L. (2023). Penerapan Analisis SWOT terhadap Penentuan Strategi Peningkatan Daya Saing Sale Pisang Nazen Rawalo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 15.

- Kasmir. (2016). *Kewirausahaan (Edisi Revisi)*. Depok: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Boston: Pearson Education.
- Maghfiroh, M. F. N., Janari, D., Indrawati, S., & Purnomo, M. R. A. (2022). Analisis SWOT untuk Digitalisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah Kerajinan Bambu. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 3(2), 1–11.
- Malik, R., Susanti, R., Hidir, A., Resdati, Ihsan, M., & Dzulqarnain, M. F. (2025). Triangulasi dan Analisis Domain: Meningkatkan Kredibilitas dan Kedalaman Penelitian Kualitatif. *KAMBOTI: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(1), 33–41.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Putri, D. W., Mubyarto, N., & Orinaldi, M. (2024). Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ekonomi*, 2(4), 206–219.
- Rafiky, I., Novarika, W., & Sibuea, S. R. (2025). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Tahu. *Blend Sains Jurnal Teknik*, 3(3), 328–347.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (Cet. 20)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, K., Kumala, H. M., Randusiwi, & Rejekining. (2024). Decoding Marketing Mix Effects: Insights from Indonesia. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(4), 1–14.
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2017). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses (Edisi 4)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61.
- Sylvia, R., & Hayati, D. (2023). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Indosat pada PT X. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 124–134.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Tyanafisya, A., Fakhirah, S. F., Yuanziva, A., & Kuntari, W. (2024). Analisis SWOT dalam Membangun Strategi Pemasaran yang Efektif pada Tagify. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 1(6), 50–59.
- Wardani, F. A. K., & Setyowati, E. (2025). Implementasi Analisis SWOT dalam Menentukan Marketing Strategy Usaha Sablon Kaos “My Blessing Cloth.” *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 20–29.
- Yatminiwati, M., & Ermawati, E. (2021). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk. *JUMPA: Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 14(2), 84–92.