



Journal of Maritime  
Business Management

**Dikirim/Submitted:**  
19 Maret 2026  
**Direvisi/Revised:**  
10 April 2026  
**Diterima/Accepted:**  
10 April 2026

**INDEXED:**

**CORRESPONDING AUTHOR:**  
Yanuar Eka Syaputra  
Email: yanuarsyaputra@  
student.ppsns.ac.id

## PERANCANGAN STRATEGI BISNIS BERBASIS SWOT-QSPM UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING DAN PENJUALAN

Yanuar Eka Syaputra<sup>1</sup>, Danis Maulana<sup>2</sup>, Ovi Prina Gastriani<sup>3</sup>,  
Chrisan Natalia Sitompul<sup>4</sup>, Firna Maristha Prihardini<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Manajemen Bisnis, Jurusan Teknik Bangunan Kapal, Politeknik  
Perkapalan Negeri Surabaya, Indonesia

**Abstract:** *This study aims to design an effective business strategy to increase the competitiveness and sales of the contemporary beverage brand SUWEGER! under PT Sinergitas Indonesia Muda. The background of this research is the significant decline in sales during the period of 2022 to 2024, which was caused by internal factors, such as suboptimal human resource performance and lack of product innovation, as well as external factors in the form of intense market competition and changes in consumer trends. This research uses SWOT analysis to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by the company. Furthermore, the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) method is applied to determine the most appropriate and priority strategies. The analysis results show that SUWEGER!'s competitive position is in the Hold and Maintain quadrant of the IE Matrix, with the main strategies being market penetration and product development. This study is expected to provide strategic recommendations for the company in formulating adaptive and competitive medium-term development steps amid the ever-evolving dynamics of the contemporary beverage industry.*

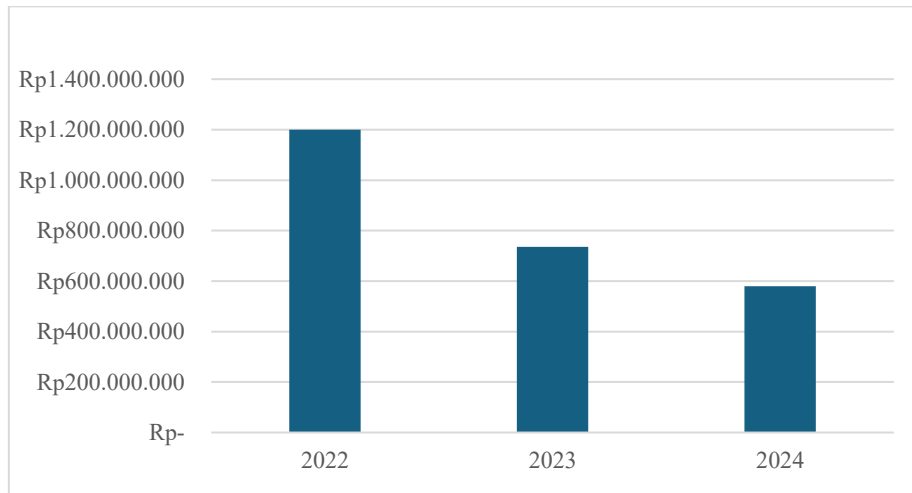
**Keywords:** SWOT; QSPM; Business Strategy; Competitiveness; Sales

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi bisnis yang efektif guna meningkatkan daya saing dan penjualan merek minuman kekinian SUWEGER! yang berada di bawah naungan PT Sinergitas Indonesia Muda. Latar belakang penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan yang signifikan selama periode 2022 hingga 2024, yang disebabkan oleh faktor internal, seperti kurang optimalnya kinerja sumber daya manusia dan minimnya inovasi produk, serta faktor eksternal berupa ketatnya persaingan pasar dan perubahan tren konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Selanjutnya, metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) diterapkan untuk menentukan strategi yang paling tepat dan menjadi prioritas utama. Hasil analisis menunjukkan bahwa posisi kompetitif SUWEGER! berada pada kuadran Hold and Maintain dalam Matriks IE, dengan strategi utama berupa penetrasi pasar dan pengembangan produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi bagi perusahaan dalam merumuskan langkah-langkah pengembangan jangka menengah yang adaptif dan kompetitif di tengah dinamika industri minuman kekinian yang terus berkembang.

### PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh persaingan, strategi yang solid menjadi krusial untuk menentukan arah perusahaan dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya secara efektif (Harahap, 2024). Manajemen strategis, menurut Setyadi dkk. (2023), merupakan proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan, serta pengalokasian sumber daya untuk mencapai sasaran tersebut. Dalam praktiknya, salah satu alat yang banyak digunakan untuk menyusun strategi adalah analisis SWOT. Metode SWOT digunakan dalam mengambil keputusan untuk menentukan strategi

perusahaan yang akan digunakan berdasarkan kekuatan serta peluang yang dimiliki perusahaan secara efektif dan efisien (Akbar dkk., 2022). Penelitian ini juga akan merancang strategi yang paling efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan SUWEGER! dengan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Menurut David, (2011), QSPM adalah alat yang memungkinkan para ahli strategi untuk mengevaluasi strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan kritis eksternal dan internal yang telah diidentifikasi sebelumnya.



**Gambar 1. Grafik Penjualan SUWEGER! Rungkut 2022 - 2024**

Penelitian ini dilakukan pada merek minuman kekinian SUWEGER! milik PT Sinergitas Indonesia Muda, yang mengalami penurunan penjualan signifikan dari tahun 2022 hingga 2024. Dari Gambar 1.1 dapat diketahui grafik total penjualan SUWEGER! pada tahun 2022-2024 mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2022 total penjualan sebanyak Rp 1.199.763.937. Kemudian pada tahun 2023 mengalami penurunan sebanyak Rp 735.072.827, dan pada tahun 2024 turun menjadi Rp 579.400.489. Penurunan hasil penjualan ini disebabkan karena banyaknya persaingan yang begitu ketat dan disebabkan juga karena selera konsumen yang berbeda-beda terhadap produk-produk saat ini serta persaingan terhadap harga produk tersebut. Dengan metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi bagi perusahaan dalam merumuskan langkah-langkah pengembangan jangka menengah yang adaptif dan kompetitif di tengah dinamika industri minuman kekinian yang terus berkembang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif aplikatif untuk merancang strategi peningkatan daya saing dan penjualan pada SUWEGER!, brand minuman kekinian di bawah PT Sinergitas Indonesia Muda. Metodologi ini menekankan pada pengumpulan dan pengolahan data numerik yang diinterpretasikan secara sistematis (Dr. Imam Machali, 2021). Strategi yang dirumuskan berlandaskan pada analisis SWOT dan metode QSPM yang diperkuat oleh data primer (observasi, wawancara, dan kuesioner) serta data sekunder (literatur dan laporan bisnis).

Analisis SWOT menjadi fondasi dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Akbar dkk., 2022; Harahap, 2024). Analisis ini ditindaklanjuti melalui tahapan matriks IFAS dan EFAS, penilaian bobot dan rating menggunakan skala Likert (1-4) (Riyanto dkk., 2021) dan selanjutnya ditabulasi untuk menghitung skor strategis tiap faktor. Matriks IE dan BCG turut digunakan untuk menentukan posisi kompetitif perusahaan (David, 2011; Maulida dkk., 2021).

Langkah selanjutnya adalah penyusunan Matriks QSPM, yaitu teknik pengambilan keputusan strategis berbasis kuantitatif yang membandingkan daya tarik berbagai alternatif strategi (David, 2011). Skor akhir (Total Attractiveness Score) menjadi dasar penentuan prioritas strategi.

Metodologi ini dirancang untuk menghasilkan strategi bisnis yang komprehensif, terukur, dan dapat diimplementasikan langsung oleh perusahaan guna menjawab tantangan kompetitif di pasar minuman kekinian yang dinamis.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Profil Perusahaan

PT Sinergitas Indonesia Muda adalah perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman, khususnya mengelola merek minuman kekinian seperti Suweger Indonesia. Suweger Indonesia adalah merek minuman kekinian yang menawarkan berbagai varian berbasis susu, teh, dan kopi. Merek ini berada di bawah naungan PT Sinergitas Indonesia Muda, sebuah perusahaan yang didirikan pada Agustus 2019 oleh tiga mahasiswa di Surabaya.

### Analisis Lingkungan Internal (Matriks Internal Factor Evaluation)

Analisis IFAS dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal SUWEGER! yang berpengaruh terhadap kinerja operasional dan pemasaran. Faktor-faktor tersebut ditentukan berdasarkan hasil wawancara dengan expert judgement serta penilaian dari 3 expert judgement internal (CEO, CMO, COO), dan diperkuat dengan kuesioner dari 104 responden.

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan antara lain harga produk yang terjangkau serta lokasi outlet yang strategis dan mudah diakses oleh segmen muda. Sementara itu, kelemahan utama terdapat pada lemahnya positioning brand dan narasi komunikasi merek yang belum terbentuk secara kuat.

**Tabel 1. Perhitungan Matriks Internal Factor Analysis**

<i>Factor</i>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b><i>STRENGTHS (S)</i></b>			
Produk SUWEGER! memiliki variasi rasa yang beragam	0.06	4	0.21
Harga produk pada brand SUWEGER! terjangkau (Rp 5.000 – Rp 16.000)	0.07	4	0.24
Kualitas produk minuman SUWEGER! yang memuaskan (Chocolava, Mango Yakult, dan lain sebagainya)	0.07	2	0.13
Nama merek SUWEGER! unik, lokal, dan mudah diingat	0.05	2	0.10
Desain kemasan SUWEGER! mencerminkan brand yang youthful dan energik	0.06	2	0.11
SUWEGER! memiliki berbagai ukuran produk (Small, Medium, dan Large)	0.04	4	0.15
SUWEGER! menyelenggarakan program diskon berkala yang diadakan setiap bulan	0.05	2	0.09
SUWEGER! menerapkan kebijakan pengembalian produk melalui pemberian voucher pengganti atau penggantian dengan produk baru	0.04	2	0.06
Lokasi outlet SUWEGER! Rungkut strategis dan mudah diakses oleh kalangan muda	0.07	4	0.24
Ketersediaan produk di outlet senantiasa terjaga dan siap untuk dipesan setiap saat	0.07	2	0.12
<b><i>WEAKNESSES (W)</i></b>			
Desain outlet kurang menarik secara estetika	0.06	4	0.21
Fitur transaksi pada outlet SUWEGER! masih terbatas (belum ada self payment, dan lain sebagainya)	0.05	3	0.16
Narasi pada brand SUWEGER! belum membentuk positioning yang kuat	0.07	4	0.25
Kualitas layanan pada outlet SUWEGER! yang baik ( Seperti: Grooming, Greeting, dan lain sebagainya)	0.05	3	0.18
Kurangnya kegiatan ekspansi pasar dan kolaborasi yang dilakukan oleh SUWEGER!	0.07	3	0.24
Konten dan narasi media sosial (@suweger.indonesia) masih belum optimal	0.07	3	0.24
Kurang efektif nya strategi pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh SUWEGER! (Penyebaran Pamflet, membuat flyer, dan lain sebagainya)	0.06	4	0.21
<b><i>SCORE</i></b>		<b>49.75</b>	<b>2.96</b>

Pembobotan dilakukan berdasarkan tingkat kepentingan relatif tiap faktor, kemudian dihitung skor akhir dengan mengalikan bobot dan rating dari hasil kuesioner. Total skor Matriks IFAS sebesar

2,96, yang mengindikasikan bahwa kekuatan internal SUWEGER! masih cukup mendominasi dibanding kelemahannya. Oleh karena itu, strategi bisnis perlu difokuskan pada pemanfaatan kekuatan utama seperti harga dan lokasi, serta penguatan komunikasi brand untuk menutup kelemahan yang signifikan.

### Analisis Lingkungan Eksternal (Matriks External Factor Evaluation)

Analisis EFAS dilakukan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang dapat menjadi peluang dan ancaman bagi SUWEGER!. Faktor-faktor tersebut diperoleh melalui wawancara dengan pihak manajemen, diikuti pembobotan oleh tiga expert judgement, serta penilaian dari 100 responden eksternal.

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa peluang utama bagi perusahaan terletak pada tren minuman kekinian yang masih digemari, serta potensi besar melalui kolaborasi dengan komunitas atau key opinion leader (KOL) dan penguatan engagement melalui media sosial kreatif. Sedangkan ancaman utama datang dari perubahan selera konsumen yang cepat dan persaingan tinggi dari merek baru.

**Tabel 2. Perhitungan Matriks Eksternal Factor Analisis Sistem**

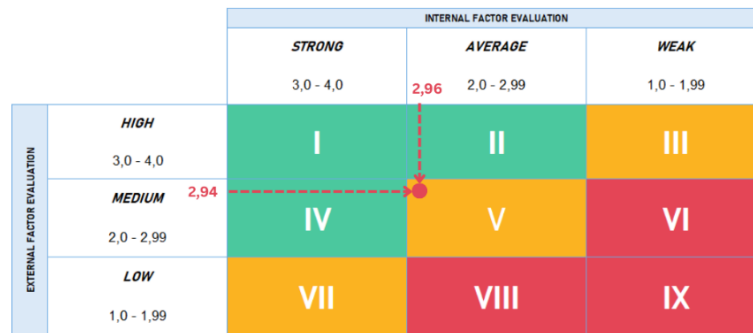
<i>Factor</i>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b><i>OPPORTUNITIES (O)</i></b>			
Minuman kekinian (Bubble Tea, Minuman rasa rasa, dan lain sebagainya) masih menjadi tren	0.13	3	0.43
Menambah ukuran kemasan yang lebih besar ( <i>Extra Large</i> )	0.07	3	0.26
Perluasan produk ke kategori makanan/snack pendamping (Dimsum, Kentang Goreng, dan lain sebagainya)	0.12	3	0.40
Kolaborasi dengan komunitas atau KOL untuk tingkatkan awareness	0.13	3	0.44
Penggunaan media sosial kreatif dan storytelling bisa memperkuat engagement	0.13	3	0.44
<b><i>THREATS (T)</i></b>			
Persaingan tinggi dari merek minuman kekinian baru (Shuyi, Tianlala, dan lain sebagainya)	0.13	2	0.23
Selera konsumen yang cepat berubah	0.13	3	0.44
Harga online cenderung lebih mahal	0.08	2	0.15
Tidak memiliki layanan pesan antar sendiri	0.09	2	0.16
<b>SCORE</b>		<b>25.99</b>	<b>2.94</b>

Melalui pembobotan dan pemberian rating, setiap faktor dikalikan untuk menghasilkan skor akhir. Total skor EFAS yang diperoleh adalah 2,94, menunjukkan bahwa peluang yang ada masih cukup kuat meskipun perusahaan menghadapi sejumlah ancaman signifikan.

### Matriks Internal dan Eksternal

Analisis Matriks IE digunakan untuk menentukan posisi strategis perusahaan berdasarkan gabungan skor dari Matriks IFE (2,96) dan Matriks EFE (2,94). Berdasarkan kedua skor tersebut, posisi SUWEGER! Rungkut berada pada kuadran V dalam Matriks IE, yaitu kategori Hold and Maintain. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi stabil, dengan kekuatan internal dan kemampuan menghadapi peluang eksternal yang cukup baik, namun belum cukup kuat untuk ekspansi agresif.

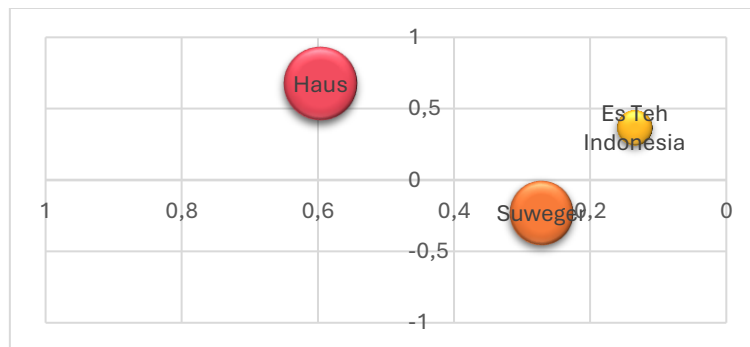
Strategi utama yang direkomendasikan pada posisi ini adalah strategi intensif dan integratif, seperti penetrasi pasar dan pengembangan produk. Fokusnya adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada, meningkatkan loyalitas, memperkuat kesadaran merek, serta menjangkau segmen pasar baru yang potensial.



Gambar 2. Matriks Internal dan Eksternal

### Matriks Boston Consulting Group (BCG)

Analisis Matriks BCG digunakan untuk mengevaluasi posisi kompetitif SUWEGER! terhadap dua pesaing utama (Haus dan Es Teh Indonesia) berdasarkan pangsa pasar relatif (RMSP) dan pertumbuhan pendapatan (IGR). Data menunjukkan bahwa SUWEGER! memiliki pangsa pasar sebesar 27,14%. Meski memiliki basis pelanggan yang signifikan, SUWEGER! mengalami penurunan pendapatan sebesar -23,05% pada tahun 2024, menempatkannya dalam kuadran Dogs pada Matriks BCG.



Gambar 3. Matriks Boston Consulting Group

### Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk merancang strategi berdasarkan kombinasi faktor internal (*Strengths* dan *Weaknesses*) dan eksternal (*Opportunities* dan *Threats*) yang dihadapi SUWEGER!. Proses penyusunan dilakukan melalui diskusi dengan tim *expert judgement* dari internal manajemen.

Tabel 3. Strategi dan Matriks SWOT

Strategi <i>Strength - Opportunities</i>	Strategi <i>Strength - Threats</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Kolaborasi dengan komunitas/KOL untuk mempromosikan varian rasa &amp; positioning brand (S1, S4, O4)</li> <li>Tambah ukuran Extra Large untuk varian best-seller (S6, O2)</li> <li>Tambahkan menu pendamping (snack) untuk nilai jual lebih tinggi (S2, O3)</li> <li>Optimalkan storytelling melalui konten menarik sesuai image brand muda dan energik (S5, O5)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dorong loyalitas pelanggan lewat program diskon &amp; voucher (menghadapi persaingan) (S7, S8, T1)</li> <li>Jaga kualitas &amp; ketersediaan agar tidak kalah dari brand baru (S3, S10, T1)</li> <li>Hadirkan paket hemat di outlet untuk melawan persepsi "harga online mahal" (S2, T3)</li> <li>Gunakan nama merek lokal &amp; citra unik sebagai identitas melawan homogenitas pesaing (S4, S5, T1)</li> </ol>
Strategi <i>Weakness - Opportunities</i>	Strategies <i>Weakness - Threats</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Rebranding visual outlet agar lebih menarik dan kekinian (agar sesuai tren) (W1, O1)</li> <li>Optimalkan fitur digital payment dan QR ordering (W2, O4)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Tingkatkan pelayanan (grooming, greeting) untuk mempertahankan pelanggan lama (W4, T1)</li> <li>Perbaiki konten media sosial untuk edukasi &amp; promosi tanpa biaya tinggi (W6, T2)</li> </ol>

3. Perkuat positioning lewat konten kolaborasi KOL (W3, O5)	3. Gantikan strategi pamflet dengan kampanye digital lokal (W7, T2)
4. Gunakan storytelling untuk perbaiki narasi brand (W3, O5)	4. Kolaborasi antar-outlet bisa bantu layanan antar sederhana (delivery sharing) (W5, T4)
5. Perluas produk snack agar meningkatkan traffic & upselling (W5, O3)	

### Matriks Quantitative Strategic Planning Matrix

Matriks QSPM digunakan untuk menentukan strategi terbaik bagi SUWEGER! berdasarkan analisis kombinasi faktor internal dan eksternal yang sebelumnya telah diidentifikasi. Dua alternatif strategi utama yang dibandingkan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Proses penilaian melibatkan bobot dari IFE dan EFE, serta nilai *Attractiveness Score* (AS) yang diberikan oleh lima expert judgement, kemudian dikalikan untuk memperoleh *Total Attractiveness Score* (TAS).

**Tabel 4. Hasil Perhitungan Quantitative Strategic Planning Matrix**

Strategi	Total Atractive Score	Ranking
Market Penetration	1,579	II
Product Development	2,488	I

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk memiliki skor TAS tertinggi sebesar 2,49, dibandingkan strategi penetrasi pasar yang memperoleh skor 1,58. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan produk merupakan strategi yang lebih menarik dan sesuai dengan kondisi aktual perusahaan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian terhadap brand minuman kekinian SUWEGER! menyimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis Matriks BCG menunjukkan bahwa posisi SUWEGER! berada pada kuadran IV (Dog), yang menandakan perlunya transformasi signifikan agar tidak kehilangan daya saing. Sementara itu, analisis Matriks IE menempatkan perusahaan pada posisi *Hold and Maintain*, yang mendorong strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk sebagai langkah utama.
2. Strategi ini diperkuat oleh hasil Matriks SWOT yang merekomendasikan strategi kombinasi SO dan WO, serta diperjelas melalui Matriks QSPM yang menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk baru berbasis tren konsumen memiliki nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. J., Qurtubi, Q., & Maghfiroh, M. F. N. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Penjualan Beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1), 61–67.
- Budiarto, R., & Fitriyanto, N. A. (2019). Key Performance Indikator Umkm. 1, 1–209.
- David, D. F. R. (2011). *Strategic Management CONCEPTS AND CASES*. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Nomor 1). UNGAN\_TERPUSAT\_STRATEGI\_MELESTARI
- Dr. Imam Machali, M. P. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Abdau Qurani Habib (ed.)).
- Harahap, D. K. (2024). Strategi Bisnis. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 58, Nomor 9).
- Maulida, E., Djuanda, G., Silalahi, I. V., Yasa, N. N. K., Rahmayanti, P. L. D., Tasrim, Wardhana, A., Widagda K, I. G. N. J. A., Aprilia, H. D., Yusiana, E., Atika, & Ismail, R. S. (2021). *MANAJEMEN STRATEGIK: Manajemen Strategik* (H. F. Ningrum (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.
- Pratama, Y., Sani, I., Al, M., Abdullah, F., Noviany, H., Narulita, S., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Suzan, R., & Sembiring, R. (2021). *Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital)*.
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2021). Analisis Swot Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi. In *Analisis SWOT sebagai penyusunan strategi organisasi*.
- Setyadi, A., Pawirosumarto, S., & Ariana, S. (2023). *Manajemen Strategi “Seni dalam Menghadapi Persaingan Bisnis dan Manajemen Era Digital.”*