

Sharia Marketing Strategy Using SWOT Analysis At PT. Yotta Berkah Mulia

Rafika Nur Isna

UIN Alauddin Makassar
rafikanurisna882@gmail.com

Rahman Ambo Masse

UIN Alauddin Makassar
rahman.ambo@uin-alauddin.ac.id

A. Syathir Sofyan

UIN Alauddin Makassar
a.syathir@uin-alauddin.ac.id

Rahmawati Muin

UIN Alauddin Makassar
rahmawati.muin@uin-alauddin.ac.id

Muslihati

UIN Alauddin Makassar
muslihatimucii@uin-alauddin.ac.id

Abstract

This study aims to examine the implementation of sharia marketing strategies at PT. Yotta Berkah Mulia by utilizing SWOT analysis as a strategic evaluation tool. The research adopted a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, interviews, questionnaires, and documentation. The findings show that PT. Yotta Berkah Mulia has successfully applied the four fundamental characteristics of sharia marketing, namely Theistic (Rabbaniyyah), Ethical (Akhlaqiyyah), Realistic (Al-Waqi'iyah), and Humanistic (Al-Insaniyyah), in its marketing activities. The SWOT analysis was conducted to identify the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Based on the results of the IFAS and EFAS matrices, the company is positioned in Quadrant II, indicating that it possesses strong internal capabilities despite facing several external challenges and threats. This position suggests that a diversification strategy is the most appropriate approach to maintain competitiveness and support future business growth. Furthermore, the results of this study are expected to contribute to the development of sharia-based marketing practices and serve as a reference for MSMEs in formulating more effective, adaptive, and sustainable marketing strategies.

Keywords: Sharia Marketing Strategy, SWOT Analysis, IFAS, EFAS

PENDAHULUAN

Dari tahun ketahun kewirausahaan terus mengalami kemajuan yang pesat khususnya di Indonesia, dibuktikan dengan tingginya minat jual beli masyarakat. Hal tersebut terjadi karena masyarakat menyadari bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan penting dalam meningkatkan taraf hidup dan mengembangkan ekonomi lokal. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan kegiatan jual beli. Kondisi ini terlihat terutama pada sector kuliner yang saat ini semakin berkembang dan menjadi salah satu bidang usaha yang banyak diminati. Selain memiliki potensi pasar yang besar, bisnis kuliner juga dianggap menjanjikan karena tingginya permintaan masyarakat serta popularitasnya yang terus meningkat di Indonesia (Rahma et al., 2024).

Dunia usaha membutuhkan fungsi pemasaran yang mampu menunjang pertumbuhan dan perkembangan bisnis. Keberhasilan maupun kegagalan suatu usaha sangat ditentukan oleh efektivitas kegiatan pemasarannya, hal tersebut tidak berarti mengesampingkan kontribusi bagian – bagian lain dalam perusahaan (Poldrack et al., 2008).

Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan untuk memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, melalui penerapan perencanaan dan taktik tertentu guna meningkatkan volume penjualan. Selain itu, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian langkah yang dijalankan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, mengingat peluang penjualan suatu penawaran tersebut (Syahputra, 2019).

Untuk mencapai keberhasilan dalam kegiatan bisnis, perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat. Strategi menjadi elemen penting karena perusahaan harus menghadapi persaingan dalam upaya memperoleh keunggulan dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu, agar mampu mempertahankan eksistensi dan bisa bersaing dengan pengusaha dibidang yang sama, perusahaan perlu mengkaji kondisi lingkungan internal dan eksternal sebagai pondasi dalam menentukan strategi yang tepat sesuai dengan tujuan perusahaan (Suhaeni, 2018).

Berdasarkan hasil telaah penelitian terdahulu, seperti dalam penelitian Misdaniawan dan Purwanto (2020) sebagian besar penelitian mengenai strategi pemasaran syariah hanya berfokus pada penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah atau bauran pemasaran syariah (marketing mix) dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian yang menggunakan analisis SWOT umumnya hanya mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk merumuskan strategi pemasaran tanpa mengintegrasikan prinsip-prinsip pemasaran syariah secara komprehensif. Selain itu, objek penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada UMKM, lembaga keuangan syariah, dan sektor perdagangan lainnya, sedangkan penelitian mengenai strategi pemasaran syariah menggunakan analisis SWOT pada perusahaan di bidang food and beverage, khususnya PT Yotta Berkah Mulia, masih sangat terbatas. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) terkait kajian yang mengombinasikan analisis SWOT dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah pada perusahaan food and beverage. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan serta merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah melalui pendekatan analisis SWOT, sehingga diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi yang lebih komprehensif bagi PT Yotta Berkah Mulia.

Dalam mengidentifikasi dan menetapkan faktor-faktor pencapaian utama suatu perusahaan yang banyak digunakan adalah analisis SWOT. Berdasarkan Permadi dalam jurnal (Arifiya et al., 2024), analisis SWOT digunakan untuk secara sistematis mengidentifikasi berbagai elemen yang merumuskan faktor-faktor yang mendorong dan menghalangi pertumbuhan serta perkembangan perusahaan/usaha.

Berdasarkan hasil observasi, secara nasional penjualan pada PT. Yotta Berkah Mulia mengalami peningkatan tetapi, jika dilihat dari data terdapat beberapa outlet yang memiliki penjualan terendah. Berikut data outlet penjualan terendah khusus cabang Makassar pada PT. Yotta Berkah Mulia periode Januari-Desember 2024 :

Tabel 1.1 Penjualan Yotta Januari-Desember 2024

Januari			Februari		
No	Nama Outlet	Jumlah Transaksi	No	Nama Outlet	Jumlah Transaksi
1	Yotta Psikologi	651	1	Yotta Psikologi	1.876
2	Yotta Batua Raya	1.425	2	Yotta Batua Raya	1.741
3	Yotta Tinumbu	2.136	3	Yotta Mappaoddang	2.665
4	Yotta Paccerakkang	2.345	4	Yotta Tinumbu	2.806
5	Yotta Tamangapa	2.456	5	Yotta Barombong	2.956
Maret			April		
No	Nama Outlet	Jumlah Transaksi	No	Nama Outlet	Jumlah Transaksi
1	Yotta Batua Raya	1.426	1	Yotta Psikologi	856
2	Yotta Psikologi	1.497	2	Yotta Batua Raya	1.754
3	Yotta Mappaoddang	1.939	3	Yotta Mappaoddang	2.384
4	Yotta Tinumbu	2.249	4	Yotta Tinumbu	3.145
5	Yotta Barombong	2.592	5	Yotta Barombong	3.525
Mei			Juni		
No	Nama Outlet	Jumlah Transaksi	No	Nama Outlet	Jumlah Transaksi
1	Yotta Psikologi	1.843	1	Yotta Psikologi	735
2	Yotta Batua Raya	2.331	2	Yotta Batua Raya	2.936
3	Yotta Mappaoddang	3.356	3	Yotta Tinumbu	3.345
4	Yotta Tinumbu	3.436	4	Yotta Sungai Saddang	3.657
5	Yotta Barombong	3.725	5	Yotta Paccerakkang	3.666
Juli			Agustus		
No	Nama Outlet	Jumlah Transaksi	No	Nama Outlet	Jumlah Transaksi
1	Yotta Psikologi	918	1	Yotta Psikologi	1.518
2	Yotta Tinumbu	3.326	2	Yotta Ahmad Yani	2.974
3	Yotta Barombong	3.371	3	Yotta Tinumbu	3.319
4	Yotta Paccerakkang	3.807	4	Yotta Goa Ria	3.506
5	Yotta Mappaoddang	3.879	5	Yotta Barombong	3.625
September			Oktober		
No	Nama Outlet	Jumlah Transaksi	No	Nama Outlet	Jumlah Transaksi
1	Yotta Ratulangi	628	1	Yotta Psikologi	935
2	Yotta Psikologi	1.372	2	Yotta Ratulangi	2.595
3	Yotta Ahmad Yani	2.637	3	Yotta Barombong	3.262
4	Yotta Tinumbu	3.212	4	Yotta Tinumbu	3.402
5	Yotta Boulevard	3.297	5	Yotta Ahmad Yani	3.762
November			Desember		
No	Nama Outlet	Jumlah Transaksi	No	Nama Outlet	Jumlah Transaksi
1	Yotta Psikologi	550	1	Yotta Psikologi	301
2	Yotta Ratulangi	1.618	2	Yotta Ahmad Yani	1.924
3	Yotta Ahmad Yani	2.239	3	Yotta Ratulangi	1.924
4	Yotta Tinumbu	2.317	4	Yotta Tinumbu	2.421
5	Yotta Sungai Saddang	2.356	5	Yotta Barombong	2.438

Sumber : Data Primer 2025

Dari hasil data yang didapatkan selama magang di PT. Yotta Berkah Mulia, jika dilihat dari data terdapat beberapa outlet yang selalu masuk di 5 kategori penjualan terendah periode Januari-Desember 2024 yaitu : Yotta Psikologi, Yotta Tinumbu, Yotta Batua Raya, Yotta Ahmad Yani dan Yotta Barombong. Oleh karena itu, dengan penelitian analisis SWOT ini, dapat menjadi solusi bagi outlet tersebut untuk meningkatkan penjualan dengan pemilihan strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dan mengkaji lebih lanjut untuk mengetahui “Strategi Pemasaran Syariah Menggunakan Analisis SWOT Pada PT. Yotta Berkah Mulia”

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran Konvensional

Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran merupakan cara yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan mempertimbangkan kondisi serta struktur yang dimiliki perusahaan. Strategi ini berperan penting dalam menghadapi berbagai tantangan dan memanfaatkan peluang di masa mendatang melalui pendekatan yang sistematis, rasional, kritis, menyeluruh, dan terpadu. Selain itu, strategi pemasaran juga mencakup penyusunan rencana untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya serta keunggulan perusahaan guna mencapai target yang diinginkan (Hidayat & Rahmat, 2018).

Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Terdapat tiga unsur-unsur strategi pemasaran diantaranya :

1. Unsur strategi persaingan

Terdapat tiga unsur bagian utama dalam strategi pemasaran, diantaranya :

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai upaya mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen yang relative homogen berdasarkan karakteristik tertentu. Setiap kelompok memiliki kebutuhan, preferensi, serta pendekatan pemasaran yang berbeda satu sama lain.

b. Targeting

Targeting merupakan kegiatan menentukan satu atau beberapa segmen pasar yang dipilih sebagai sasaran utama untuk dimasuki dan dilayani oleh perusahaan.

c. Positioning

Positioning merupakan upaya perusahaan dalam menetapkan posisi produk di benak konsumen. Tujuannya adalah menciptakan dan mengomunikasikan keunggulan kompetitif produk sehingga dapat dibedakan dari produk pesaing yang ada di pasar.

2. Unsur teknik pemasaran

Teknik pemasaran terdiri atas dua unsur utama, yaitu diferensiasi dan bauran pemasaran.

a. Diferensiasi merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran yang khas pada berbagai aspek bisnisnya. Perbedaan dalam penyusunan dan penerapan strategi tersebut menjadi faktor yang membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lainnya.

- b. Bauran pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan produk, penetapan harga, kegiatan promosi, serta pemilihan lokasi atau saluran distribusi untuk menyampaikan produk kepada konsumen.

2. Unsur-unsur pemasaran

Unsur-unsur pemasaran meliputi merk (brand) dan pelayanan (service) yaitu:

- a. Merek merupakan nilai yang melekat pada nama maupun identitas suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berupaya meningkatkan nilai merek (brand equity) agar mampu memperkuat posisi dan citranya di pasar.
- b. Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa kepada konsumen. Untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan perlu senantiasa ditingkatkan secara berkelanjutan (Munawir & Aziziy, 2023).

Strategi Pemasaran Syariah

Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah mencakup seluruh aktivitas bisnis secara menyeluruh, mulai dari proses produksi, pemasaran, hingga pertukaran nilai yang dilakukan oleh individu maupun organisasi. Seluruh kegiatan tersebut dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam yang menjadi landasan utama dalam setiap pengambilan keputusan dan pelaksanaan usaha. Oleh karena itu, pemasaran syariah dapat diartikan sebagai penerapan praktik bisnis yang berorientasi pada nilai-nilai Islam serta dijalankan sesuai dengan ketentuan dan norma yang telah ditetapkan dalam syariat Islam (Anggraini & Nur Latifah, 2024).

Karakteristik Pemasaran Syariah

Dalam perspektif Islam, terdapat empat karakteristik utama pemasaran Syariah yang dapat dijadikan pedoman bagi para pemasar dalam menjalankan aktivitas bisnis. Keempat karakteristik tersebut meliputi aspek teistis (rabhaniyyah), etis (akhlaqiyyah), realistis (al-waqi'iyah), dan humanistis (al-insaniyyah), yang menjadi dasar dalam mewujudkan praktik pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah.

1. Teistis (Rabaniyyah)

Salah satu karakteristik khas yang membedakan pemasar syariah dari pemasar konvensional adalah dimensi religiusitas (diniyyah) yang melekat dalam setiap aktivitas pemasarannya. Karakteristik ini tidak muncul karena adanya tekanan atau paksaan, melainkan berakar pada pemahaman dan internalisasi nilai-nilai keagamaan yang dijadikan pedoman dalam menjalankan kegiatan bisnis. Nilai-nilai tersebut berperan dalam membentuk perilaku pemasaran yang etis sehingga terhindar dari praktik-praktik yang dapat merugikan pihak lain. Kesadaran ini didasarkan pada keyakinan bahwa setiap tindakan senantiasa berada dalam pengawasan Allah SWT, sehingga mendorong pemasar untuk bertindak secara jujur, adil, dan bertanggung jawab (Pratama et al., 2021).

2. Etis (Akhlaqiyyah)

Pemasaran syariah tidak hanya berlandaskan pada aspek teistis, tetapi juga menempatkan nilai-nilai akhlak, moral, dan etika sebagai elemen fundamental dalam setiap aktivitas bisnis. Orientasi etis tersebut merupakan manifestasi dari landasan teologis yang melatarbelakangi konsep pemasaran syariah. Oleh karena itu, pemasaran syariah dapat dipandang sebagai pendekatan

pemasaran yang menekankan penerapan prinsip-prinsip moral dan etika yang bersifat universal, sehingga relevan dan dapat diterima oleh berbagai kelompok masyarakat tanpa dibatasi oleh perbedaan agama (Prihatta, 2018).

3. Realistis (Al-waqi'iyah)

Pemasaran syariah bukan merupakan konsep yang bersifat eksklusif, fanatik, atau menolak perkembangan zaman. Sebaliknya, pemasaran syariah memiliki sifat yang fleksibel dan mampu beradaptasi dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis maupun kebutuhan masyarakat. Fleksibilitas ini didasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam yang luas dan dinamis, sehingga dapat diterapkan dalam berbagai kondisi tanpa meninggalkan nilai-nilai dan ketentuan yang telah ditetapkan dalam Islam (Fatma et al., 2019).

4. Humanistis (Al-insaniyyah)

Pemasaran syariah memiliki salah satu keunggulan utama, yaitu bersifat humanistis dan universal. Sifat humanistis ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip syariah ditetapkan untuk memberikan manfaat bagi manusia, menjaga martabat serta nilai-nilai kemanusiaannya, dan mengarahkan perilaku agar tetap sesuai dengan norma yang berlaku. Melalui panduan syariah, individu didorong untuk menjalankan aktivitas bisnis secara seimbang dan bertanggung jawab. Dengan demikian, orientasi bisnis tidak semata-mata berfokus pada pencapaian keuntungan sebesar-besarnya, tetapi juga mempertimbangkan aspek moral, etika, dan kemaslahatan bersama tanpa menghalalkan segala cara (Parakkasi, 2020).

Analisis SWOT

Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode analisis strategi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi atau usaha. Metode ini membantu proses perencanaan strategi melalui analisis terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), sehingga organisasi dapat merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi internal maupun eksternal yang dihadapi. Melalui analisis tersebut, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk memanfaatkan potensi yang dimiliki, mengatasi keterbatasan, memanfaatkan potensi yang dimiliki, mengatasi keterbatasan, memanfaatkan peluang yang tersedia, serta mengantisipasi berbagai risiko yang mungkin muncul (Sodikin & Gumiandari, 2022).

Analisis SWOT terdiri atas empat komponen utama, yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Metode ini digunakan untuk membantu perusahaan memahami kondisi yang dihadapi, baik dari dalam maupun dari luar organisasi. Faktor internal mencakup berbagai keunggulan dan keterbatasan yang dimiliki perusahaan, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang yang dapat dimanfaatkan serta ancaman yang berpotensi menghambat pencapaian tujuan. Dengan melakukan analisis SWOT, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai situasi usahanya sehingga dapat menentukan strategi yang tepat untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis (Mashuri & Nurjannah, 2020).

Tahapan Analisis SWOT

1. Analisis Matriks IFAS dan EFAS

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan yang mencerminkan kekuatan dan kelemahan utama organisasi. Analisis ini didasarkan pada data dan informasi yang berasal dari berbagai aspek internal perusahaan. Melalui matriks IFAS, perusahaan dapat memahami kondisi internalnya secara lebih komprehensif sehingga dapat merumuskan strategi yang sesuai dengan kemampuan dan keterbatasan yang dimiliki.

Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi kinerja dan perkembangan perusahaan. Analisis ini dilakukan dengan mengumpulkan serta mengolah data eksternal yang berkaitan dengan aspek sosial, teknologi, ekonomi, lingkungan, politik, hukum, dan etika, serta faktor-faktor lain yang relevan. Selain itu, perusahaan juga perlu menganalisis kondisi persaingan dalam industri tempat perusahaan beroperasi. Hasil identifikasi dan evaluasi tersebut kemudian disusun dalam matriks EFAS untuk membantu perusahaan memahami peluang dan ancaman yang ada, sehingga dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal.

2. Diagram SWOT

Diagram analisis SWOT digunakan untuk menggambarkan hasil analisis secara visual sehingga dapat membantu dalam menentukan strategi yang paling sesuai bagi objek penelitian. Analisis ini didasarkan pada pemahaman bahwa kinerja suatu perusahaan dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor tersebut perlu dianalisis secara komprehensif dalam proses penyusunan strategi. Melalui diagram SWOT, posisi perusahaan dapat diketahui dengan lebih jelas berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki. Dalam konteks PT. Yotta Berkah Mulia, penentuan strategi pemasaran yang tepat dilakukan dengan terlebih dahulu mengidentifikasi dan memetakan posisi perusahaan pada diagram SWOT, sehingga strategi yang dirumuskan dapat sesuai dengan kondisi dan lingkungan bisnis yang dihadapi.

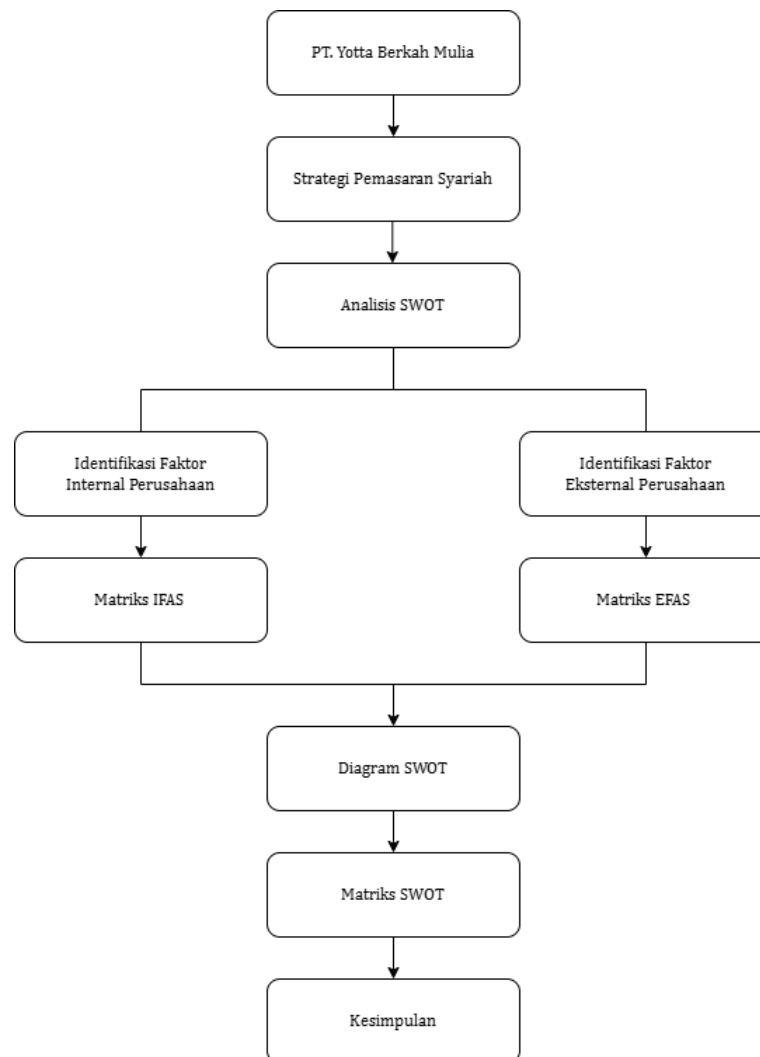
3. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menganalisis kondisi perusahaan dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kegiatan usaha (Harisudin, 2019). Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengetahui berbagai keunggulan dan kelemahan yang dimiliki, serta mengenali peluang dan ancaman yang muncul dari lingkungan bisnis. Hasil analisis tersebut menjadi landasan dalam perumusan strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan sehingga perusahaan mampu menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada secara efektif (Suprpto, 2019).

Kerangka Konseptual

Kerangka teori merupakan desain praktis dalam memahami suatu penelitian, agar pembaca secara cepat memahami isi dari penelitian tersebut.

Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual



Penelitian ini diawali dengan fokus pada objek penelitian, yaitu PT. Yotta Berkah Mulia yang menjadi subjek utama dalam penyusunan strategi pemasaran berbasis syariah. Untuk merumuskan strategi yang relevan, peneliti menggunakan pendekatan analisis SWOT yang terdiri dari empat elemen utama: Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman).

Langkah pertama dalam kerangka konseptual ini adalah melakukan identifikasi faktor internal perusahaan, yang mencakup analisis kekuatan dan kelemahan internal. Hasil dari identifikasi ini dituangkan dalam Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary), yang memberikan bobot dan rating terhadap setiap faktor internal berdasarkan pengaruhnya terhadap strategi pemasaran.

Selanjutnya, dilakukan identifikasi faktor eksternal perusahaan, yaitu analisis terhadap peluang dan ancaman dari lingkungan luar perusahaan. Faktor-faktor ini dianalisis dan dirangkum dalam Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary), yang berfungsi untuk memahami seberapa besar pengaruh eksternal terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

Kedua matriks tersebut (IFAS dan EFAS) kemudian menjadi dasar dalam menyusun Diagram SWOT, yang memberikan gambaran menyeluruh tentang posisi strategis perusahaan dengan menggabungkan faktor internal dan eksternal.

Berdasarkan hasil diagram SWOT, peneliti menyusun Matriks SWOT, yang digunakan untuk merumuskan strategi berdasarkan kombinasi dari keempat elemen SWOT. Strategi yang dihasilkan terbagi dalam empat kategori, yaitu:

- Strategi SO (Strength–Opportunity): memanfaatkan kekuatan untuk mendapatkan peluang,
- Strategi WO (Weakness–Opportunity): mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang,
- Strategi ST (Strength–Threat): menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman,
- Strategi WT (Weakness–Threat): meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.

Akhir dari proses ini adalah penarikan kesimpulan, yang berisi rangkuman strategi-strategi yang paling tepat untuk diterapkan oleh PT. Yotta Berkah Mulia dalam konteks pemasaran syariah.

Dengan kerangka konseptual ini, diharapkan penelitian dapat memberikan arah yang jelas dan sistematis dalam merumuskan strategi pemasaran syariah yang sesuai dengan kondisi dan potensi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan merupakan salah satu metode penelitian kualitatif yang dilakukan dengan cara mengamati dan berinteraksi secara langsung dengan objek penelitian di lokasi tempat penelitian berlangsung. Metode ini digunakan ketika data yang diperlukan hanya dapat diperoleh melalui pengamatan dan pengumpulan informasi secara langsung di lapangan. Dalam pelaksanaannya, peneliti melakukan observasi serta berkomunikasi secara langsung di lapangan. Dalam pelaksanaannya, peneliti melakukan observasi serta berkomunikasi secara langsung dengan informan untuk memperoleh data yang relevan dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiarti et al., 2020).

Penelitian ini dilaksanakan secara langsung di lapangan, yaitu pada beberapa outlet PT. Yotta Berkah Mulia. Pelaksanaan penelitian di lokasi tersebut bertujuan untuk memperoleh data yang konkret dan akurat sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai objek yang diteliti. Melalui penelitian lapangan ini, peneliti mengumpulkan informasi terkait penerapan strategi pemasaran Syariah dengan menggunakan analisis SWOT pada PT. Yotta Berkah Mulia. Adapun lokasi penelitian berada di beberapa outlet PT. Yotta Berkah Mulia yang beroperasi di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan.

Dalam penelitian ini, informan berjumlah **30 orang** yang terdiri atas 1 Branch Manager, 4 karyawan, dan 25 konsumen PT Yotta Berkah Mulia. Branch Manager dipilih karena memiliki kewenangan dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran perusahaan. Karyawan dipilih karena terlibat secara langsung dalam pelaksanaan kegiatan operasional dan pelayanan kepada konsumen, sedangkan konsumen dipilih karena memiliki pengalaman secara langsung dalam membeli produk dan menerima pelayanan dari PT Yotta Berkah Mulia. Melalui komposisi informan tersebut diharapkan data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai penerapan strategi pemasaran syariah serta kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan kriteria tertentu agar informasi yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan adalah sebagai berikut:

1. Branch Manager

- Mengetahui dan bertanggung jawab terhadap pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan.
- Memiliki kewenangan dalam pengambilan keputusan terkait pemasaran.
- Bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti.

2. Karyawan

- Telah bekerja di PT Yotta Berkah Mulia minimal satu tahun.
- Terlibat secara langsung dalam kegiatan operasional maupun pelayanan kepada konsumen.
- Memahami proses pemasaran yang diterapkan perusahaan.
- Bersedia menjadi informan penelitian.

3. Konsumen

- Pernah melakukan pembelian produk PT Yotta Berkah Mulia minimal dua kali.
- Berusia minimal 17 tahun.
- Bersedia mengisi kuesioner dan memberikan informasi sesuai pengalaman yang dimiliki.
- Memiliki pengalaman dalam menilai produk maupun pelayanan perusahaan.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah **purposive sampling**. Purposive sampling merupakan teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga informan yang dipilih dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam mengenai permasalahan yang diteliti. Teknik ini dipilih karena tidak semua individu memiliki pengetahuan mengenai strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh PT Yotta Berkah Mulia. Oleh karena itu, peneliti memilih informan yang memiliki pengalaman, pengetahuan, dan keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Melalui teknik purposive sampling diperoleh sebanyak **30 informan**, yang terdiri atas 1 Branch Manager, 4 karyawan, dan 25 konsumen, sehingga data yang diperoleh diharapkan mampu mendukung analisis SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran syariah yang sesuai dengan kondisi perusahaan.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu di luar data sebagai pembanding terhadap data tersebut. Penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pihak manajemen, karyawan, konsumen, serta dokumen perusahaan. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner sehingga diperoleh data yang konsisten, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan. Melalui penerapan kedua teknik tersebut, diharapkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran syariah menggunakan analisis SWOT pada PT Yotta Berkah Mulia memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada PT. Yotta Berkah Mulia

1. Promosi Dilakukan Secara Jujur Tanpa Manipulasi

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa PT. Yotta Berkah Mulia secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah, khususnya pada aspek etika dan moral (Al-Akhlaqiyyah). Dalam kegiatan promosi, baik melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok maupun media cetak seperti pamflet, perusahaan selalu mengedepankan kejujuran dan menghindari informasi yang bersifat manipulatif. Sebagai contoh, pada promosi menu “Berry Lemontea”, tampilan produk dalam pamflet disajikan sesuai dengan ukuran dan kondisi sebenarnya tanpa adanya rekayasa visual yang berlebihan. Praktik ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjaga kesesuaian antara informasi promosi dan produk yang ditawarkan, sehingga mencerminkan penerapan nilai-nilai etika syariah dalam aktivitas pemasarannya.

2. Menghindari penggunaan materi iklan yang tidak sesuai dengan nilai kesopanan atau norma Islam

Berdasarkan wawancara dengan Kak Ferry dan Kak Rian pada 10 Juni 2025, Yotta dengan jelas menerapkan prinsip syariah dalam semua proses pemasaran, terutama dalam pembuatan konten promosi. Yotta menghindari penggunaan materi iklan yang tidak sesuai dengan nilai

kesopanan atau norma Islam. Ini termasuk tidak menampilkan aurat, berpakaian tidak sopan, menunjukkan wajah perempuan dengan jelas, atau memutar musik dalam konten.

3. Pelayanan yang baik (tidak membedakan customer)

Dalam melakukan kegiatan pemasarannya, Yotta menggunakan prinsip Humanistik (Al-Insaniyyah) yang ada dalam strategi pemasaran syariah. Prinsip ini terlihat dalam usaha Yotta untuk selalu mengutamakan pelayanan yang baik tanpa membedakan antara satu pelanggan dengan yang lainnya.

Setelah melakukan wawancara dengan beberapa pelanggan, dapat disimpulkan bahwa pelayanan di Yotta terkenal sangat baik, ramah, dan tidak membedakan antara satu pelanggan dengan yang lainnya. Sarhandi, yang sudah jadi pelanggan setia selama tiga tahun, mengatakan bahwa ia belum pernah merasakan pengalaman buruk saat berbelanja di Yotta dan selalu disambut dengan baik. Gifari juga mengatakan bahwa pelayanan di Yotta sangat cepat dan menyenangkan. Setiap kali pelanggan datang dan pergi, mereka selalu disambut dengan hangat dan mendengar slogan khas “#Semangat Yo!”. Raihana juga mengungkapkan pendapatnya bahwa semua karyawan Yotta sangat baik dan selalu bersikap sopan kepada siapa saja. Ini menunjukkan bahwa Yotta sangat berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada semua pelanggan tanpa membedakan, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkesan.

4. Menawarkan Harga Terjangkau

PT. Yotta Berkah Mulia mengubah strategi pemasaran mereka sesuai dengan situasi yang ada di lapangan. Salah satu contoh nyata dari penerapan prinsip ini adalah adanya kebijakan harga yang terjangkau untuk setiap produk yang ditawarkan. Yotta menyadari bahwa sebagian besar pelanggannya berasal dari pelajar, mahasiswa, dan karyawan yang memiliki penghasilan terbatas. Karena itu, penetapan harga dilakukan dengan hati-hati supaya tetap sesuai dengan kemampuan beli orang-orang tanpa mengurangi kualitas produk. Pendekatan ini menunjukkan sikap yang realistis dalam dunia bisnis, di mana keputusan pemasaran tidak hanya diambil dari asumsi saja, tetapi juga berdasarkan kebutuhan, keadaan ekonomi, dan kebiasaan konsumsi pelanggan yang sesungguhnya.

Penerapan Analisis SWOT Pada PT. Yotta Berkah Mulia

1. Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Pada PT. Yotta Berkah Mulia

Analisis faktor internal dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam menentukan strategi yang tepat guna mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Pada PT. Yotta Berkah Mulia, faktor-faktor internal yang memengaruhi kegiatan usaha dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Kekuatan

Dari hasil wawancara, dapat diidentifikasi kekuatan yang dimiliki PT. Yotta Berkah Mulia. Kekuatan-kekuatan tersebut merupakan keunggulan internal yang mendukung perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha serta meningkatkan daya saing di pasar. Adapun kekuatan yang dimiliki PT. Yotta Berkah Mulia adalah sebagai berikut:

1) Harga setiap menu yang ditawarkan terjangkau

- 2) lokasi yang strategis mudah dijangkau masyarakat sekitar
- 3) rasanya yang enak dan menawarkan banyak varian menu dengan berbagai kategori
- 4) suasana outlet yang tenang dan nyaman
- 5) pelayanan yang baik dan ramah.

b. Kelemahan

Dari hasil wawancara, dapat diidentifikasi kelemahan yang dimiliki PT. Yotta Berkah Mulia. Kelemahan tersebut merupakan aspek internal yang berpotensi menghambat kinerja dan pengembangan usaha apabila tidak dikelola dengan baik. Adapun kelemahan yang dimiliki PT. Yotta Berkah Mulia adalah sebagai berikut:

- 1) Karyawan tidak melakukan upselling (tidak menawarkan menu baru atau promo)
- 2) Lahan parkir yang kurang luas
- 3) Fasilitas tidak lengkap (tidak menyediakan toilet atau mushola)
- 4) Jaringan wifi yang kurang bagus
- 5) Mulai bulan Juli 2025 sudah tidak berlaku pembayaran tunai.

c. Peluang

Dari hasil wawancara, dapat diidentifikasi peluang bagi PT. Yotta Berkah Mulia. Peluang tersebut berasal dari lingkungan eksternal dan dapat dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan serta meningkatkan daya saing perusahaan. Adapun peluang yang dimiliki PT. Yotta Berkah Mulia adalah sebagai berikut:

- 1) sudah dikenal masyarakat luas
- 2) selalu berinovasi dan selalu menciptakan varian terbaru sesuai dengan tren dan selera pasar
- 3) kualitas yang diakui konsumen
- 4) memiliki pangsa pasar yang luas
- 5) cuaca yang mendukung (musim panas) dapat meningkatkan minat beli customer

d. Ancaman

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi ancaman bagi PT. Yotta Berkah Mulia. Ancaman tersebut berasal dari lingkungan eksternal perusahaan dan berpotensi memengaruhi kinerja serta keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengantisipasi berbagai ancaman tersebut melalui strategi yang tepat agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan posisinya di pasar. Adapun ancaman yang dihadapi PT. Yotta Berkah Mulia adalah sebagai berikut:

- 1) Cuaca hujan yang mempengaruhi minat beli konsumen
- 2) Kenaikan harga bahan baku secara tiba-tiba

- 3) Tingginya tingkat persaingan
- 4) Perubahan tren dan gaya hidup masyarakat sehingga mengubah pandangan konsumen untuk mengurangi konsumsi minuman manis
- 5) Ketersediaan bahan baku yang tidak menentu (misalnya kebutuhan buah yang mengikuti musim)

2. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Setelah faktor-faktor internal dan eksternal PT. Yotta Berkah Mulia diidentifikasi, tahap berikutnya adalah melakukan analisis terhadap faktor internal menggunakan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary). Analisis ini difokuskan pada identifikasi dan penilaian kekuatan (strengths) serta kelemahan (weaknesses) perusahaan untuk mengetahui tingkat pengaruhnya terhadap kinerja dan kondisi usaha.

Nilai bobot dan rating pada Matriks IFAS diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner yang diisi oleh responden penelitian. Nilai bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan setiap faktor internal, sedangkan nilai rating diberikan berdasarkan penilaian responden terhadap kondisi aktual perusahaan.

Tabel 1
Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Faktor Strategi Internal	Keterangan	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strenght)	Harga setiap menu yang ditawarkan terjangkau	0,18	4	0,72
	Lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau masyarakat sekitar	0,13	3	0,39
	Rasanya yang enak dan menawarkan banyak varian menu dengan berbagai kategori	0,12	4	0,48
	Suasana outlet yang tenang dan nyaman	0,09	3	0,27
	Pelayanan yang baik dan ramah	0,08	3	0,24
Jumlah		0,60		2,10
Kelemahan (Weakness)	Karyawan tidak melakukan upselling (menawarkan menu baru atau promo)	0,10	4	0,4
	Lahan parkir yang kurang luas	0,08	3	0,24
	Fasilitas tidak lengkap (tidak menyediakan toilet atau mushola)	0,07	3	0,21
	Jaringan wifi yang kurang bagus	0,06	3	0,18
	Tidak berlaku pembayaran sistem tunai	0,09	3	0,27

Jumlah	0,40		1,30
Total	1		3,4

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Nilai bobot dan rating pada Matriks IFAS diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner yang diisi oleh responden penelitian. Nilai bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan setiap faktor internal, sedangkan nilai rating diberikan berdasarkan penilaian responden terhadap kondisi aktual perusahaan.

Selanjutnya menghitung skor masing-masing faktor dengan mengalikan nilai bobot dengan nilai rating menggunakan rumus **Skor = Bobot × Rating**. Sebagai contoh, faktor **harga setiap menu yang ditawarkan terjangkau** memiliki bobot sebesar 0,18 dan rating sebesar 4 sehingga menghasilkan skor sebesar 0,72. Faktor **lokasi yang strategis** memperoleh bobot 0,13 dan rating 3 sehingga menghasilkan skor sebesar 0,39. Sementara itu, pada faktor kelemahan, **karyawan tidak melakukan upselling** memiliki bobot sebesar 0,10 dan rating 4 sehingga menghasilkan skor sebesar 0,40. Proses perhitungan yang sama dilakukan terhadap seluruh faktor internal hingga diperoleh total skor kekuatan sebesar 2,10 dan total skor kelemahan sebesar 1,30.

Jumlah skor kelemahan yang diperoleh sebesar 1,30, sedangkan jumlah skor kekuatan lebih tinggi dibandingkan skor kelemahan tersebut. Adapun total skor faktor internal mencapai 3,40. Hasil ini menunjukkan bahwa PT. Yotta Berkah Mulia memiliki kondisi internal yang relatif kuat, sehingga perusahaan mampu memanfaatkan berbagai kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi dan meminimalkan kelemahan yang ada. Dengan posisi internal yang kuat tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam mencapai tujuan usahanya.

Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS, kekuatan utama PT. Yotta Berkah Mulia terletak pada harga produk yang terjangkau untuk setiap menu yang ditawarkan, dengan skor bobot sebesar 0,72. Faktor ini menjadi keunggulan perusahaan dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar. Sementara itu, kelemahan terbesar yang dihadapi perusahaan adalah kurang optimalnya penerapan upselling oleh karyawan, seperti menawarkan menu baru atau produk yang sedang mendapatkan promosi kepada pelanggan, dengan skor bobot sebesar 0,40. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peluang perbaikan dalam aspek pelayanan dan strategi penjualan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

3. Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Setelah faktor-faktor internal dan eksternal PT. Yotta Berkah Mulia berhasil diidentifikasi, tahap selanjutnya adalah menganalisis faktor eksternal menggunakan matriks EFAS (External Factor Analysis Summary). Analisis ini dilakukan untuk mengevaluasi peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan serta mengetahui tingkat pengaruhnya terhadap perkembangan usaha.

Tabel 2
Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Faktor Strategi Eksternal	Keterangan	Bobot	Rating	Skor
	Sudah dikenal masyarakat luas	0,10	3	0,3

Peluang (Opportunity)	Selalu berinovasi dan selalu menciptakan varian terbaru sesuai dengan tren dan selera pasar	0,10	4	0,4
	Kualitas produk yang diakui konsumen	0,08	3	0,24
	Memiliki pangsa pasar yang luas	0,07	3	0,21
	Cuaca panas dapat meningkatkan minat beli konsumen Yotta	0,07	3	0,21
Jumlah		0,42		1,36
Ancaman (Threath)	Cuaca hujan yang mempengaruhi minat beli konsumen	0,12	3	0,36
	Kenaikan harga bahan baku secara tiba-tiba	0,10	3	0,3
	Tingginya tingkat persaingan	0,15	4	0,6
	Perubahan tren dan gaya hidup masyarakat sehingga mengubah pandangan konsumen untuk mengurangi konsumsi minuman manis	0,11	3	0,33
	Ketersediaan bahan baku yang tidak menentu (misalnya kebutuhan buah yang mengikuti musim)	0,10	3	0,3
Jumlah		0,58		1,89
Total		1		3,25

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan matriks EFAS, diperoleh jumlah skor peluang sebesar 1,36 dan jumlah skor ancaman sebesar 1,89. Hasil tersebut menunjukkan bahwa skor ancaman lebih besar dibandingkan skor peluang yang dimiliki perusahaan. Adapun total skor faktor eksternal sebesar 3,25. Kondisi ini mengindikasikan bahwa PT. Yotta Berkah Mulia menghadapi tekanan yang cukup besar dari lingkungan eksternal, karena tingkat ancaman yang dihadapi lebih dominan dibandingkan peluang yang tersedia. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi yang tepat untuk mengantisipasi berbagai ancaman sekaligus memaksimalkan peluang yang ada guna menjaga daya saing dan keberlangsungan usaha.

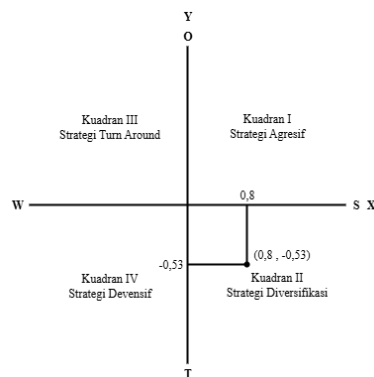
Dari analisis matriks EFAS diperoleh bahwa ancaman utama yang dihadapi PT. Yotta Berkah Mulia adalah banyaknya pesaing dengan produk serupa dengan skor bobot tertinggi 0,6. Sedangkan peluang terbesar yang dimiliki oleh PT. Yotta Berkah Mulia adalah kemampuan untuk selalu berinovasi dan menciptakan varian terbaru sesuai dengan tren pasar, dengan skor bobot sebesar 0,4.

4. Diagram SWOT

Salah satu tujuan penelitian ini adalah menentukan posisi PT. Yotta Berkah Mulia pada kuadran SWOT sebagai dasar dalam perumusan strategi yang tepat. Posisi kuadran tersebut ditentukan berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal perusahaan yang meliputi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats). Dengan mengetahui posisi perusahaan pada kuadran SWOT, dapat ditetapkan strategi yang paling sesuai untuk menghadapi kondisi dan tantangan bisnis yang dihadapi. Berikut disajikan tabel skor kumulatif faktor kekuatan, kele

Salah satu tujuan penelitian ini adalah menentukan posisi PT. Yotta Berkah Mulia pada kuadran SWOT sebagai dasar dalam perumusan strategi yang tepat. Posisi kuadran tersebut ditentukan berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal perusahaan yang meliputi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats). Dengan mengetahui posisi perusahaan pada kuadran SWOT, dapat ditetapkan strategi yang paling sesuai untuk menghadapi kondisi dan tantangan bisnis yang dihadapi. Berikut hasil skor perhitungan IFAS dan EFAS :

Tabel 3
Hasil Skor Perhitungan IFAS & EFAS



IFAS		EFAS	
Faktor Internal	Total Skor	Faktor Eksternal	Total Skor
Kekuatan	2,10	Peluang	1,36
Kelemahan	1,30	Ancaman	1,89
Total (S-W) Nilai X	0,8	Total (O-T) Nilai Y	-0,53

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Gambar 1 Posisi Diagram SWOT

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Dari diagram SWOT diatas menunjukkan bahwa PT. Yotta Berkah Mulia berada pada kuadran II, dalam hal ini kondisi PT. Yotta Berkah Mulia masih berada dalam situasi yang cukup baik. Meskipun menghadapi berbagai ancaman seperti cuaca hujan mempengaruhi minat beli konsumen, harga bahan baku tiba-tiba naik, banyaknya pesaing dengan produk serupa, tren dan gaya hidup yang berubah sehingga mengubah pandangan konsumen untuk mengurangi konsumsi minuman manis, serta ketersediaan bahan baku yang tidak menentu (misalnya kebutuhan buah yang mengikuti musim) akan tetapi PT. Yotta Berkah Mulia masih memiliki kekuatan dari segi internal yaitu harga setiap menu yang ditawarkan terjangkau, lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau masyarakat sekitar, rasanya yang enak dan menawarkan banyak varian menu dengan berbagai kategori, suasana outlet yang tenang dan nyaman serta pelayanan yang baik dan ramah.

5. Matriks SWOT

Berikut adalah gambaran faktor-faktor yang dimiliki PT. Yotta Berkah Mulia dan strategi-strategi alternatif PT. Yotta Berkah Mulia :

Tabel 4
Matriks SWOT

IFAS	STRENGHT (S)	WEAKNESS (W)
	1. Harga setiap menu yang ditawarkan terjangkau 2. Lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau masyarakat sekitar 3. Rasanya yang enak dan menawarkan banyak varian menu dengan berbagai kategori 4. Suasana outlet yang tenang dan nyaman	1. Karyawan tidak melakukan upselling (menawarkan menu baru atau promo) 2. Lahan parkir yang kurang luas 3. Fasilitas tidak lengkap (tidak menyediakan toilet atau mushola) 4. Jaringan wifi yang kurang bagus 5. Tidak berlaku pembayaran sistem tunai

EFAS	5. Pelayanan yang baik dan ramah	
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Sudah dikenal masyarakat luas 2. Selalu berinovasi dan selalu menciptakan varian terbaru sesuai dengan tren dan selera pasar 3. Kualitas produk yang diakui konsumen 4. Memiliki pangsa pasar yang luas 5. Cuaca panas dapat meningkatkan minat beli konsumen Yotta	1. Lokasi strategis & harga terjangkau → Menjangkau pasar lebih luas. 2. Varian menu banyak & rasa enak → Mendukung inovasi menu sesuai tren. 3. Suasana nyaman & pelayanan ramah → Membangun loyalitas konsumen. 4. Kualitas produk yang diakui → Meningkatkan kepercayaan pasar.	1. Gunakan varian dan rasa unggulan → Menghadapi tren konsumen yang berubah. 2. Pelayanan dan suasana nyaman → Membuat konsumen tetap datang meski musim hujan. 3. Lokasi strategis → Mengurangi dampak persaingan. 4. Efisiensi operasional → Mengatasi kenaikan harga bahan baku.
THREATH (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Cuaca hujan mempengaruhi minat beli konsumen 2. Harga bahan baku tiba-tiba naik 3. Banyaknya pesaing dengan produk serupa 4. Tren dan gaya hidup yang berubah sehingga mengubah pandangan konsumen untuk	1. Perbaiki fasilitas (toilet, mushola) → Dukung reputasi baik yang sudah dikenal masyarakat. 2. Tambahkan sistem pembayaran tunai & digital → Menjangkau lebih banyak konsumen. 3. Latih karyawan melakukan upselling → Memanfaatkan inovasi menu.	1. Perbaiki area parkir & fasilitas dasar → Menghadapi persaingan dan ekspektasi konsumen modern. 2. Sediakan SOP upselling → Menambah nilai jual di tengah kompetisi. 3. Perkuat manajemen stok bahan baku musiman. 4. Antisipasi perubahan gaya hidup dengan

mengurangi konsumsi minuman manis 5. Ketersediaan bahan baku yang tidak menentu (misalnya kebutuhan buah yang mengikuti musim)	4. Perbaiki wifi → Menarik segmen anak muda / pelajar.	menambahkan menu sehat / rendah gula.
---	--	---------------------------------------

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 mendeskripsikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada. Dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan pada lingkungan internal dan eksternal, maka dapat disimpulkan beberapa alternatif strategi untuk mengetahui strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan pada PT. Yotta Berkah Mulia.

Berdasarkan informasi pada tabel matriks SWOT, strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada PT. Yotta Berkah Mulia adalah:

a. Strategi Strength Opportunity (SO)

Strategi S-O (*Strength–Opportunity*) merupakan strategi yang dirumuskan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk meraih dan mengoptimalkan peluang yang tersedia. Strategi ini sering disebut sebagai strategi *comparative advantage* (keunggulan komparatif) karena berfokus pada penggunaan keunggulan internal perusahaan sebagai modal utama dalam memanfaatkan kondisi eksternal yang menguntungkan. Dengan menerapkan strategi S-O, perusahaan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki guna mencapai pertumbuhan dan meningkatkan daya saing di pasar.

Adapun strategi S-O yang dapat diterapkan pada PT. Yotta Berkah Mulia adalah sebagai berikut:

- 1) Lokasi strategis & harga terjangkau agar dapat menjangkau pasar lebih luas.
- 2) Varian menu banyak & rasa enak dapat mendukung inovasi menu sesuai tren.
- 3) Suasana nyaman & pelayanan ramah untuk membangun loyalitas konsumen.
- 4) Kualitas produk yang diakui customer dapat meningkatkan kepercayaan pasar.

b. Strategi Weakness Opportunity (WO)

Strategi W-O (*Weakness–Opportunity*) merupakan strategi yang bertujuan untuk meminimalkan atau mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan agar dapat memanfaatkan peluang yang tersedia secara optimal. Strategi ini berfokus pada upaya perbaikan faktor internal yang masih menjadi kendala sehingga perusahaan dapat meningkatkan kemampuannya dalam meraih peluang dari lingkungan eksternal. Adapun strategi W-O yang dapat diterapkan pada PT. Yotta Berkah Mulia adalah sebagai berikut:

- 1) Gunakan varian dan rasa unggulan untuk menghadapi tren konsumen yang berubah.
- 2) Pelayanan dan suasana nyaman akan membuat konsumen tetap datang meski musim hujan.
- 3) Lokasi strategis dapat mengurangi dampak persaingan.
- 4) Efisiensi operasional dapat mengatasi kenaikan harga bahan baku.

c. Strategi Strength Threat (ST)

Strategi S-T (*Strength–Threat*) merupakan strategi yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghadapi dan mengurangi dampak berbagai ancaman dari lingkungan eksternal. Strategi ini dikenal sebagai strategi *mobilization* karena menekankan penggunaan sumber daya dan keunggulan internal perusahaan sebagai upaya dalam mengatasi tantangan yang dihadapi. Dengan menerapkan strategi S-T, perusahaan dapat mempertahankan daya saing, meminimalkan risiko, serta mendukung pencapaian tujuan organisasi secara lebih efektif.

Adapun strategi S-T yang dapat diterapkan pada PT. Yotta Berkah Mulia adalah sebagai berikut:

- 1) Perbaiki fasilitas (toilet, mushola) akan mendukung reputasi baik yang sudah dikenal masyarakat.
- 2) Tambahkan sistem pembayaran tunai & digital hal tersebut dapat menjangkau lebih banyak konsumen.
- 3) Latih karyawan melakukan upselling
- 4) Perbaiki wifi dapat menarik segmen anak muda / pelajar.

d. Strategi Weakness Threat (WT)

Strategi W-T (*Weakness–Threat*) merupakan strategi yang dirancang untuk meminimalkan kelemahan internal perusahaan sekaligus menghindari atau mengurangi dampak ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Strategi ini sering disebut sebagai *damage control* karena berfokus pada upaya perlindungan dan pengendalian risiko agar kelemahan yang dimiliki perusahaan tidak semakin memperbesar pengaruh ancaman yang dihadapi. Dengan menerapkan strategi W-T, perusahaan dapat mengurangi potensi kerugian serta menjaga stabilitas dan keberlangsungan usahanya di tengah berbagai tantangan yang ada.

Adapun strategi W-T yang dapat diterapkan pada PT. Yotta Berkah Mulia adalah sebagai berikut:

- 1) Perbaiki area parkir & fasilitas dasar untuk menghadapi persaingan dan ekspektasi konsumen modern.
- 2) Sediakan SOP upselling untuk menambah nilai jual di tengah kompetisi.
- 3) Perkuat manajemen stok bahan baku musiman.
- 4) Antisipasi perubahan gaya hidup dengan menambahkan menu sehat / rendah gula.

Dari beberapa alternatif strategi diatas, jika dilihat dari diagram SWOT posisi PT. Yotta Berkah Mulia berada pada kuadran II berarti alternative strategi yang dapat digunakan adalah strategi ST yaitu perbaiki fasilitas (toilet, mushola) akan mendukung reputasi baik yang sudah dikenal masyarakat, tambahkan sistem pembayaran tunai & digital hal tersebut dapat menjangkau lebih banyak konsumen, latih karyawan melakukan upselling , perbaiki wifi dapat menarik segmen anak muda / pelajar.

PENUTUP

PT. Yotta Berkah Mulia adalah salah satu UMKM di kota Makassar yang menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan prinsip Syariah, tidak hanya berfokus pada keuntungan materi, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai Islam seperti keadilan, transparansi, dan kejujuran dalam setiap aspek bisnisnya.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Matriks IFAS dan EFAS, diketahui bahwa PT. Yotta Berkah Mulia memiliki skor kekuatan internal yang lebih besar dibandingkan kelemahan ($2,10 > 1,30$), dengan nilai selisih positif sebesar 0,8. Namun, dari sisi eksternal, skor ancaman lebih tinggi dibandingkan peluang ($1,89 > 1,36$), dengan nilai selisih negatif sebesar -0,53. Secara keseluruhan, posisi PT. Yotta Berkah Mulia berada pada kuadran II berdasarkan diagram SWOT, yang menunjukkan strategi yang paling sesuai untuk diterapkan adalah strategi diversifikasi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya dilakukan pada PT Yotta Berkah Mulia sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada perusahaan sejenis. Selain itu, penggunaan analisis SWOT dalam penelitian ini masih bergantung pada hasil observasi, wawancara, kuesioner, serta persepsi responden dalam menentukan faktor internal dan eksternal beserta bobot dan ratingnya, sehingga masih terdapat unsur subjektivitas. Penelitian ini juga hanya menggambarkan kondisi perusahaan pada saat penelitian dilakukan, sehingga strategi yang dihasilkan perlu disesuaikan dengan perubahan lingkungan bisnis di masa mendatang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian serta mengombinasikan analisis SWOT dengan metode lain, seperti QSPM atau AHP, agar menghasilkan rekomendasi strategi yang lebih objektif dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Y. R., & Nur Latifah, F. (2024). Penerapan Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Easy Wadiah di BSI KC Sidoarjo Jenggolo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(1).
- Arifiya, P. T., Astri Hildayati, R., & Maulana Nugroho, N. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Klinik X Berdasarkan Metode Swot. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri*, 5(1), 29–35.
- Fatma, N., Najib, M., & Yasid, M. (2019). Interpretasi Konsumen Dalam Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Produk Shampo Sari Ayu Hijab) PT. Martina Berto. Tbk. Martha Tilaar). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(3), 277–291. <https://doi.org/10.29040/jiei.v5i3.673>
- Harisudin, M. (2019). Metode Penentuan Faktor-faktor Keberhasilan Penting dalam Analisis SWOT. *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 3(2), 113. <https://doi.org/10.32585/ags.v3i2.546>
- Hidayat, R., & Rahmat, R. (2018). Analisis Swot Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Server Pulsa Di Kota Batam (Studi Kasus Pada Cv. Star Pratama). *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 94–108. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.745>
- Mashuri, & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Munawir, & Aziziy, R. (2023). Praktik Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Ib Hijrah Prima Pt Bank Muamalat Indonesia Tbk Kcp Genteng. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 3(2), 187–197. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v3i2.2321>
- Parakkasi, I. (2020). *Syariah Marketing Revolution*. Pustaka Almaida.
- Poldrack, R. A., Fletcher, P. C., Henson, R. N., Worsley, K. J., Brett, M., & Nichols, T. E. (2008). Guidelines for reporting an fMRI study. *NeuroImage*, 40(2), 409–414. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2007.11.048>
- Pratama, F. A., Hanan, A., Alirahman, A. D., Ridwan, M., & Fauziah, F. (2021). Implementasi Marketing Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Al-Bahjah Mart Pusat Kabupaten Cirebon. *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 2(2), 201. <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v2i2.461>
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran Dalam Perpektif Islam. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 97–99.
- Rahma, M., Dahlia, P., Farezi, M., Febriyanti, N., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Swot Pada Strategi Pemasaran: Membangun Bisnis Yang Berdaya Saing (Studi Kasus Umkm Thai Tea Ce Es). *Jurnal EK&BI*, 7, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1325>
- Sadihah, Halimatus, Mahrus, Moh, Rahmatullah, Nur. (2023) Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima di Pasar Wisma Loa Janan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 3(1), 77-92 <https://doi.org/10.21093/bifej.v3i1.5807>
- Sodikin, S., & Gumiandari, S. (2022). Analisis SWOT Mutu Evaluasi Pembelajaran. *JDMF (Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan)*, 6(1). <https://doi.org/10.26740/jdmp.v6n1.p59-69>
- Sugiarti, Andalas, E. F., & Setiawan, A. (2020). Desain Penelitian Kualitatif Sastra. In *Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang*.

http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 57. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i1.992>
- Suprpto, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan). *Jurnal Manajemen*, 4(3), 1049. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i3.271>
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>