

Strategi Pemasaran Outlet Susu Pasteurisasi XYZ

Nurul Aprilia Jumanti

Universitas Pancasila Jakarta, Indonesia

E-mail: aprilijumanti@gmail.com

Article History:

Received: 29 Juni 2026

Revised: 22 Juli 2026

Accepted: 30 Juli 2026

Keywords:

strategi pemasaran; SWOT; Ansoff Matrix; QSPM; daya saing; industri minuman

Abstract: *Persaingan yang semakin ketat dalam industri minuman mendorong perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang mampu memperluas pangsa pasar sekaligus meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan merancang strategi pemasaran yang tepat bagi Outlet Susu Pasteurisasi XYZ melalui analisis kondisi internal dan eksternal perusahaan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap pimpinan dan manajer perusahaan. Analisis strategis dilakukan secara bertahap menggunakan Matriks IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, kemudian dipetakan ke dalam Matriks IE, SWOT, Ansoff, dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) guna menentukan strategi prioritas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi berbagai alat analisis strategis mampu menghasilkan rekomendasi pemasaran yang sesuai dengan posisi kompetitif perusahaan serta peluang pasar yang tersedia. Strategi yang dihasilkan berorientasi pada pengembangan pasar dan penguatan daya saing melalui pemanfaatan kekuatan internal serta optimalisasi peluang eksternal. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis sebagai kerangka pengambilan keputusan strategis bagi UMKM dan perusahaan di industri minuman dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif.*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang mulai menyebar pada akhir tahun 2019 menyebabkan krisis kesehatan global dan berdampak besar pada berbagai sektor, termasuk ekonomi di Indonesia. Virus ini menyebar melalui droplet dan menyerang saluran pernapasan manusia (Zulkipli & Muharir, 2021). Untuk menekan penyebaran virus, pemerintah menerapkan kebijakan *physical distancing* dan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), yang berdampak pada terganggunya aktivitas bisnis dan menimbulkan kerugian bagi banyak pelaku usaha, terutama UMKM (Misno et al., 2020).

Pandemi menyebabkan penurunan daya beli masyarakat, meningkatnya PHK, terganggunya aktivitas ekspor-impor, kenaikan harga bahan pokok, serta penurunan permintaan dan penjualan produk (Utami, 2021). Selain itu, banyak UMKM mengalami kendala distribusi, kesulitan memperoleh bahan baku, kenaikan biaya produksi, hingga keterbatasan modal usaha (Kementerian

Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2020). Sektor UMKM makanan dan minuman termasuk yang paling terdampak selama pandemi (Utami, 2021).

Dalam menghadapi kondisi tersebut, UMKM mulai beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi digital melalui platform *e-commerce* dan layanan pesan antar online. Transformasi digital ini menjadi salah satu strategi penting agar UMKM tetap bertahan dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. UMKM sendiri memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendukung stabilitas ekonomi negara.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) umumnya memanfaatkan sumber daya alam sebagai bahan baku utama dalam kegiatan produksinya. Penggunaan sumber daya alam dianggap lebih mudah diperoleh, tersedia secara berkelanjutan, serta mampu menekan biaya produksi sehingga lebih efisien bagi pelaku usaha. Selain itu, sektor UMKM memiliki jumlah pelaku usaha yang sangat besar karena proses untuk memulai usaha relatif mudah dan tidak memerlukan standar khusus dalam aspek pendidikan, teknologi, manajemen sumber daya manusia, maupun operasional. Kondisi ini memberikan peluang luas bagi masyarakat untuk memilih dan menjalankan jenis usaha sesuai dengan kemampuan dan minat masing-masing.

Penyebaran unit usaha UMKM juga sangat luas dan dapat ditemukan hampir di seluruh wilayah Indonesia dengan berbagai jenis usaha yang beragam. Hal tersebut memudahkan pelaku UMKM dalam memproduksi sekaligus memasarkan produknya kepada masyarakat di berbagai daerah. Dengan karakteristik tersebut, UMKM menjadi salah satu sektor penting yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, jumlah unit usaha UMKM pada tahun 2018 mencapai 64.194.057 unit dengan melibatkan 116.978.631 tenaga kerja. Pada tahun 2019, jumlah tersebut meningkat menjadi 65.465.497 unit usaha dengan penyerapan tenaga kerja sebanyak 119.562.843 orang. Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan signifikan baik dari jumlah unit usaha maupun tenaga kerja yang terserap, sehingga menegaskan peran strategis UMKM dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi nasional (Kementerian Koperasi dan UMKM).



Gambar 1. Kontribusi UMKM Tahun 2018

Gambar 1 menunjukkan kontribusi UMKM pada tahun 2018 berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM. UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan

meningkatkan penyerapan tenaga kerja. Ketika krisis ekonomi melanda Indonesia pada tahun 1998, sektor UMKM terbukti mampu bertahan dibandingkan usaha besar. Kondisi tersebut terjadi karena sebagian besar UMKM menggunakan modal sendiri dan tidak bergantung pada pinjaman atau investasi dalam mata uang asing, seperti dolar Amerika. Sebaliknya, perusahaan besar yang memiliki ketergantungan terhadap pinjaman valuta asing lebih rentan mengalami dampak negatif akibat krisis ekonomi.

Setelah krisis ekonomi 1998, jumlah UMKM justru mengalami peningkatan dan terus berkembang hingga saat ini. UMKM kini mendominasi sekitar 99% dari total unit usaha di Indonesia, sehingga menjadi sektor strategis dalam menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, baik tenaga kerja tanpa keahlian khusus maupun tenaga kerja profesional. Besarnya kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja di Indonesia pada tahun 2018 dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kontribusi Penyerapan Tenaga Kerja Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM 2019

UMKM memiliki beberapa kendala, seperti lemahnya manajemen, organisasi, teknologi, permodalan, operasional, akses pasar, dan perizinan. Sebagian besar UMKM juga masih memiliki sistem pembukuan yang sederhana, modal terbatas, keterampilan yang kurang memadai, serta belum optimal memanfaatkan internet dan *e-commerce*. Selain itu, kerja sama dengan perusahaan besar masih belum maksimal (Abdullah, 2017). Menurut Bank Dunia, UMKM dibagi menjadi empat kategori, yaitu UMKM sektor informal, UMKM mikro, UMKM kecil dinamis, dan *fast moving enterprise* yang berpotensi berkembang menjadi usaha besar.

LANDASAN TEORI

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia karena mampu meningkatkan penyerapan tenaga kerja dan memperkuat struktur perekonomian nasional. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, UMKM dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Klasifikasi tersebut ditentukan berdasarkan jumlah kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan yang dimiliki oleh masing-masing usaha.

Faktor Penting dalam Pengembangan UMKM

Dalam mendirikan dan mengembangkan UMKM, terdapat beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan, yaitu produk, harga, dan lokasi usaha. Produk menjadi faktor utama karena berkaitan langsung dengan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Selain itu, harga harus disesuaikan

dengan kemampuan pasar agar mampu menarik minat pembeli. Lokasi usaha juga berperan penting dalam mendukung kelancaran distribusi bahan baku, akses konsumen, dan daya saing usaha. Potensi bisnis UMKM dapat berkembang melalui peningkatan permintaan pasar, inovasi produk, pertumbuhan populasi, serta kemampuan membaca tren dan kebutuhan masyarakat.

Permasalahan dalam UMKM

UMKM juga menghadapi berbagai kendala, seperti kesulitan pemasaran, keterbatasan modal, rendahnya kualitas sumber daya manusia, masalah bahan baku, dan keterbatasan teknologi. Sebagian besar UMKM masih menggunakan sistem pengelolaan sederhana dan belum memanfaatkan teknologi secara optimal sehingga mempengaruhi produktivitas dan daya saing usaha.

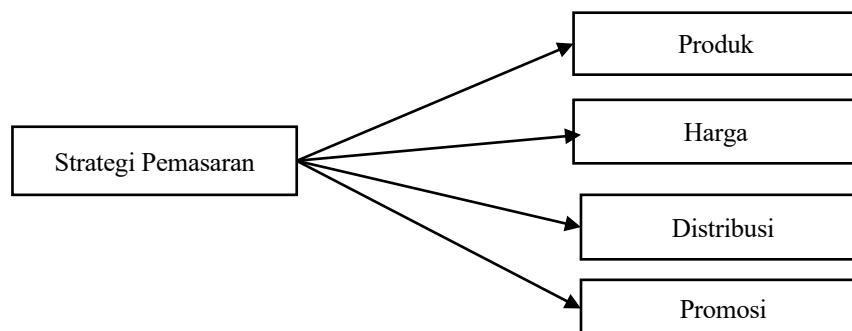
Strategi Pemasaran UMKM

Strategi pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam keberlangsungan usaha. Pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen melalui perencanaan yang tepat. Perusahaan perlu memahami kondisi pasar dengan menentukan segmentasi pasar (*segmenting*), memilih target pasar yang potensial (*targeting*), dan menetapkan posisi produk di pasar (*positioning*). Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Setelah itu, perusahaan menentukan target pasar yang paling sesuai dengan kemampuan usaha dan kebutuhan konsumen.

Market Positioning

Market *positioning* bertujuan menciptakan citra produk yang berbeda dibandingkan kompetitor. Strategi *positioning* dapat dilakukan melalui penetapan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas produk, dan diferensiasi atau inovasi produk agar memiliki keunggulan dan mudah diingat oleh konsumen.

Strategi pemasaran merupakan langkah utama yang diterapkan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis yang telah direncanakan. Strategi ini mencakup pengambilan keputusan terkait alokasi biaya pemasaran, penerapan bauran pemasaran, serta distribusi anggaran promosi yang dipengaruhi oleh faktor internal, faktor eksternal, dan tingkat persaingan pasar (Utami, 2021). Melalui strategi pemasaran, perusahaan dapat menentukan target pasar yang ingin dicapai, memahami kebutuhan pasar, serta memilih metode promosi dan periklanan yang paling tepat. Menurut Khair (2019), terdapat empat instrumen utama yang menjadi fokus dalam penerapan strategi pemasaran.



Gambar 3. Kerangka Berpikir

Instrumen Pokok Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari empat instrumen utama, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Produk harus dirancang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen agar mampu menarik perhatian pasar. Harga ditetapkan berdasarkan nilai dan manfaat yang diberikan produk kepada konsumen. Distribusi berperan penting untuk memastikan produk mudah diperoleh konsumen melalui jalur penyaluran yang tepat. Sementara itu, promosi digunakan sebagai sarana komunikasi perusahaan untuk meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan strategi lanjutan setelah penentuan target pasar yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Produk memiliki siklus hidup mulai dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, hingga penurunan. Harga menjadi faktor penting karena berkaitan dengan kemampuan konsumen dan nilai produk. Tempat atau distribusi membantu memperluas jangkauan pasar, sedangkan promosi dilakukan melalui berbagai media komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, dan *word of mouth*.

Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Matriks IFAS digunakan untuk menganalisis kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Kekuatan perusahaan dapat berupa kualitas produk, loyalitas konsumen, posisi pasar, dan sumber daya yang dimiliki. Sebaliknya, kelemahan mencakup keterbatasan fasilitas, rendahnya kemampuan manajerial, lemahnya pemasaran, serta produk yang kurang diminati pasar. Analisis IFAS membantu perusahaan memahami faktor internal yang mempengaruhi daya saing usaha.

Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

Matriks EFAS digunakan untuk menganalisis faktor eksternal perusahaan berupa peluang dan ancaman. Peluang dapat muncul dari perkembangan teknologi, perubahan pasar, kebijakan pemerintah, dan rendahnya persaingan. Sedangkan ancaman dapat berasal dari munculnya kompetitor baru, rendahnya daya beli masyarakat, kesulitan bahan baku, dan perubahan teknologi yang cepat. Analisis EFAS membantu perusahaan memahami kondisi eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha.

Matriks IE (*Internal-External*)

Matriks IE merupakan alat analisis yang menggabungkan hasil IFAS dan EFAS untuk mengetahui posisi perusahaan. Matriks ini membantu perusahaan menentukan strategi yang tepat, seperti strategi pertumbuhan, mempertahankan posisi, atau divestasi sesuai kondisi perusahaan.

Matriks SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk menyusun strategi perusahaan dengan mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Analisis ini membantu perusahaan memaksimalkan keunggulan yang dimiliki serta meminimalkan kelemahan dan ancaman dari lingkungan eksternal. Melalui matriks SWOT, perusahaan dapat merumuskan alternatif strategi yang sesuai untuk meningkatkan daya saing dan mencapai tujuan bisnis.

Matriks Ansoff

Matriks Ansoff bertujuan untuk membantu menyusun dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat dengan menyederhanakan dua kondisi, yaitu produk lama atau produk baru, dan pasar lama atau pasar baru.

Matriks QSPM

Matriks QSPM adalah suatu metode analisis yang didesain untuk mengamati beberapa factor sekaligus. Matriks ini dapat mengidentifikasi startegi paling baik dengan memasukkan input dari Matriks IFAS dan Matriks EFAS dan ditindaklanjuti dengan Matriks SWOT.

METODE PENELITIAN**Objek dan Metode Penelitian**

Objek penelitian ini berfokus pada penyusunan strategi pemasaran Outlet Susu Pasteurisasi XYZ dengan memahami faktor internal dan eksternal perusahaan serta mengidentifikasi alternatif strategi menggunakan Matriks IFAS, EFAS, IE, SWOT, Ansoff, dan QSPM. Penelitian dilakukan di kantor manajemen Outlet Susu XYZ dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui purposive sampling dan wawancara kepada pemilik usaha serta manajer dari berbagai divisi, seperti keuangan, pemasaran, produksi, operasional, maintenance, dan SDM. Dalam penelitian ini, peneliti berperan langsung sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menentukan alternatif strategi pemasaran yang sesuai bagi perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Gambaran Umum Perusahaan**

Outlet Susu XYZ merupakan UMKM yang bergerak di bidang minuman susu pasteurisasi dengan bahan baku susu sapi segar dari peternak lokal. Perusahaan ini memiliki visi menjadi merek minuman susu pasteurisasi terbaik dan terbesar di Indonesia, serta misi meningkatkan konsumsi susu dari peternak lokal, disajikan dengan cita rasa dan kualitas terbaik, servis cepat dan ramah, serta tersebar diseluruh Indonesia. Usaha ini didirikan pada tahun 2013 oleh dua mahasiswa di Bogor dengan modal awal sebesar Rp800.000 untuk pembuatan gerobak dan pembelian bahan baku. Pada awal operasional, usaha hanya mempekerjakan satu pramusaji. Tingginya minat konsumen, terutama mahasiswa, membuat usaha ini berkembang pesat karena pada saat itu belum banyak pesaing di sekitar lingkungan kampus. Produk yang ditawarkan berupa susu pasteurisasi dengan variasi campuran buah, perisa minuman, dan biskuit. Bahan baku susu segar diperoleh dari peternak lokal dan diproses menggunakan metode pasteurisasi untuk menjaga kualitas serta memperpanjang masa simpan produk. Seiring perkembangan usaha, Outlet Susu XYZ kini memiliki 38 outlet yang tersebar di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi dengan jumlah karyawan lebih dari 130 orang.

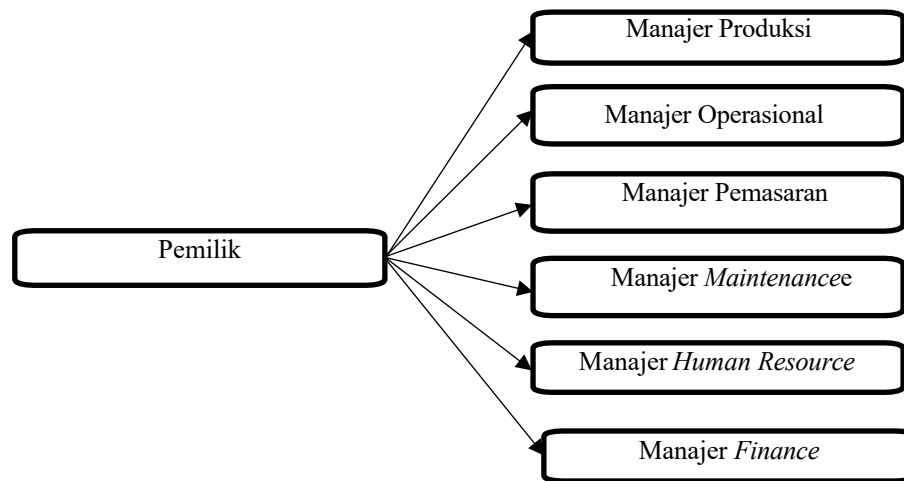
Konsep penjualan yang diterapkan adalah *take and go*, sehingga perusahaan lebih berfokus pada pembelian online maupun pembelian langsung untuk dibawa pulang. Outlet menggunakan dua model penjualan, yaitu gerobak di area keramaian dan booth di pusat perbelanjaan. Perusahaan juga bekerja sama dengan platform digital seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood untuk mempermudah proses pemesanan dan pembayaran.

Sebelum pandemi Covid-19, omzet perusahaan mencapai Rp16,3 miliar per tahun, namun mengalami penurunan hingga 50% selama pandemi. Untuk mempertahankan daya saing, perusahaan menerapkan berbagai strategi seperti peningkatan kualitas produk dan pelayanan,

pembukaan outlet baru, harga yang terjangkau, promosi media sosial, paket bundling, *buy 1 get 1*, *down selling*, dan *up selling*. Target pasar utama Outlet Susu XYZ adalah konsumen usia 15–35 tahun dengan dominasi pelanggan wanita.

Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi Outlet Susu XYZ masih bersifat sederhana dan terdiri dari pemilik perusahaan serta beberapa manajer divisi, yaitu manajer produksi, operasional, pemasaran, *maintenance*, *human resource*, dan *finance*. Struktur organisasi ini mendukung koordinasi operasional perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis sehari-hari.



Gambar 4. Struktur Organisasi Outlet Susu XYZ

Gambar 4 menunjukkan struktur organisasi Outlet Susu XYZ yang terdiri dari pemilik perusahaan dan beberapa divisi manajemen, yaitu manajer produksi, operasional, pemasaran, *maintenance*, *human resource*, dan *finance*. Struktur organisasi yang sederhana ini memudahkan koordinasi serta pengawasan aktivitas operasional perusahaan agar berjalan lebih efektif dan efisien.

Produk Outlet Susu XYZ

Outlet Susu XYZ memusatkan usahanya pada penjualan minuman susu pasteurisasi dengan berbagai pilihan varian rasa. Variasi produk yang ditawarkan meliputi campuran buah segar, aneka perisa minuman, hingga tambahan biskuit dari berbagai merek. Selain pilihan rasa yang beragam, konsumen juga dapat memilih dua ukuran minuman, yaitu ukuran *tiny* dan *monster*. Produk yang dijual ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan konsumen. Berikut merupakan daftar menu susu pasteurisasi yang tersedia di Outlet Susu XYZ.

Tabel 1. Daftar Menu dan Harga yang Tersedia pada Outlet Susu XYZ

Menu	Ukuran Tiny	Ukuran Monster
Spesial (Perisa)		
Plain	Rp 8.000,00	Rp 12.000,00
Chocolate	Rp 8.000,00	Rp 12.000,00
Vanilla	Rp 8.000,00	Rp 12.000,00
Grape	Rp 8.000,00	Rp 12.000,00
Mocca	Rp 8.000,00	Rp 12.000,00

Greentea	Rp 10.000,00	Rp 14.000,00
Taro	Rp 10.000,00	Rp 14.000,00
Fresh (Buah Asli)		
Melon	Rp 10.000,00	Rp 14.000,00
Strawberry	Rp 10.000,00	Rp 14.000,00
Pisang	Rp 10.000,00	Rp 14.000,00
Alpukat	Rp 12.000,00	Rp 15.000,00
Lychee	Rp 12.000,00	Rp 16.000,00
Kiwi	Rp 12.000,00	Rp 16.000,00
Premium		
Oat Choco	Rp 10.000,00	Rp 14.000,00
Biscuit	Rp 10.000,00	Rp 14.000,00
Cheese	Rp 10.000,00	Rp 14.000,00
Cookies	Rp 10.000,00	Rp 14.000,00
Cadburry	Rp 12.000,00	Rp 16.000,00
Kitkat Greentea	Rp 12.000,00	Rp 16.000,00

Bauran Pemasaran dan Analisis Strategi Outlet Susu XYZ

Outlet Susu XYZ menerapkan strategi pemasaran berdasarkan segmentasi pasar geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Secara geografis, perusahaan menargetkan konsumen di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi karena lokasi tersebut memudahkan distribusi bahan baku dari Bogor. Dari sisi demografis, target utama adalah konsumen wanita sebesar 70% dan pria 30% dengan rentang usia 15–35 tahun yang tinggal di kawasan perkotaan. Secara psikografis, sasaran pasar merupakan konsumen aktif dengan mobilitas tinggi yang gemar mengunjungi pusat perbelanjaan dan area keramaian. Sementara itu, segmentasi perilaku difokuskan pada konsumen yang memiliki kesadaran terhadap pentingnya kandungan gizi dalam makanan dan minuman.

Dalam penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*), Outlet Susu XYZ mengoptimalkan empat unsur utama yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang ditawarkan berupa susu pasteurisasi dengan berbagai varian rasa dari buah segar, perisa minuman, serta tambahan biskuit. Dari aspek harga, perusahaan menetapkan harga yang terjangkau sesuai biaya operasional dan target keuntungan. Penentuan lokasi penjualan dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan tingkat mobilitas konsumen dan kemudahan akses. Sementara itu, strategi promosi dilakukan melalui *banner*, *flyer*, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, serta kerja sama dengan platform digital seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.

Berdasarkan analisis IFAS, kekuatan utama Outlet Susu XYZ meliputi harga yang kompetitif, variasi rasa yang beragam, kerja sama dengan aplikasi ojek online, desain kemasan yang menarik, metode pembayaran yang lengkap, serta lokasi usaha yang strategis. Namun, perusahaan juga memiliki beberapa kelemahan seperti pelayanan yang belum maksimal saat konsumen meningkat, keterampilan SDM yang masih terbatas, tidak tersedianya tempat duduk, belum adanya menu pendamping, serta inovasi produk yang belum optimal.

Dari analisis EFAS, peluang yang dimiliki perusahaan meliputi meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap nutrisi, perkembangan media sosial, meningkatnya permintaan konsumen, ketersediaan bahan baku yang melimpah, serta tren minuman kekinian yang terus berkembang. Di sisi lain, ancaman utama berasal dari meningkatnya jumlah kompetitor, promosi pesaing yang lebih agresif, dan kebijakan pemerintah yang membatasi aktivitas masyarakat di area publik selama pandemi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal, Outlet Susu XYZ memiliki sejumlah kekuatan seperti harga produk yang terjangkau, variasi rasa yang beragam, kerja sama dengan aplikasi ojek online, kemasan yang menarik, metode pembayaran yang bervariasi, serta lokasi outlet yang strategis. Namun demikian, perusahaan juga menghadapi beberapa kelemahan, antara lain pelayanan yang belum maksimal, keterampilan SDM yang masih terbatas dalam pengolahan bahan baku, tidak tersedianya tempat duduk, promosi yang belum optimal, belum adanya menu pendamping, serta inovasi produk yang masih kurang berkembang. Faktor-faktor tersebut menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran melalui analisis Matriks IE, SWOT, Ansoff, dan QSPM.

Hasil analisis Matriks IE menunjukkan bahwa perusahaan perlu melakukan pengembangan pasar melalui peningkatan promosi, pemasangan iklan di berbagai media, optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial, serta penambahan varian produk baru untuk menarik minat konsumen. Selanjutnya, analisis Matriks Ansoff menegaskan bahwa strategi penetrasi pasar menjadi langkah yang paling tepat dengan memanfaatkan teknologi, peningkatan kualitas SDM, dan optimalisasi proses produksi.

Sementara itu, berdasarkan analisis Matriks QSPM, prioritas strategi pemasaran yang direkomendasikan bagi Outlet Susu XYZ meliputi peningkatan promosi secara agresif di media sosial, penambahan varian rasa, kolaborasi dengan *food vlogger*, pembukaan cabang baru, penerapan layanan pesan antar, pengembangan aplikasi digital, penciptaan menu tematik dan vegetarian, serta peningkatan kualitas pelayanan dan pelatihan pengolahan susu bagi pramusaji agar produk yang disajikan lebih sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, N., & B. B. (2017). SWOT analysis: Strategy of optimum coffee development in Mamasa District, West Sulawesi. *International Journal of Science and Research*, 6(4).
- Amalia, A., Hidayat, W., & Budiatmo, A. (2012). Analisis strategi pengembangan usaha pada UKM Batik Semarang di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah melalui fasilitasi pihak eksternal dan potensi internal. *Jurnal Administrasi Publik*, 1(6), 1286–1295.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital pada masa pandemi COVID-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233–247.
- David, F. R., & David, F. R. (2016). *Manajemen strategik: Suatu pendekatan keunggulan bersaing—Konsep* (15th ed.). Salemba Empat.
- Febrianti, O. V. (2014). Usulan alternatif strategi PT X menggunakan quantitative strategic planning matrix (QSPM). *E-Journal Graduate Unpar*, 1(1), 1–12.
- Hasibuan, S., Wahyudi, D., & Farida. (2019). Strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT pada usaha minuman Happy Bubble Drink di Kota Binjai. *Jurnal Sains dan Teknologi Informasi*, 1, 165–169.
- Hidayat, R. (2021). *Analisis strategi pemasaran Coffee Shop Kelokopi dengan SWOT analysis dan Boston Consulting Group (BCG)* [Tesis, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar].
- Juliani, Admadi, B., & Satriawan, I. K. (2017). Strategi pengembangan usaha minuman Barjaz Tea di Barjaz Company. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 5(1).
- Kasmir, & Jakfar. (2012). *Studi kelayakan bisnis*. Prenada Media Group.

- Kerin, R. A., & Peterson, R. A. (2015). *Pemasaran strategis: Kasus dan komentar*. Indeks.
- Khair, H. (2019). Kinerja sumber daya organisasi dalam perspektif kewirausahaan sebagai upaya peningkatan keuntungan usaha UMKM. *Jurnal Economica*, 1(1), 401–406.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Putra, L. R., Maharani, L. I., & Hidayati, F. (2018). Strategi pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah ekonomi kreatif kerajinan kulit di Kabupaten Magetan. *Jurnal Administrasi Publik*, 4(1).
- Lee, M. (2012). *Strategi pemasaran dan integrated marketing communication dengan pendekatan interface marketing-finance pada produk sampo Clear di PT Unilever Indonesia Tbk*. [Tesis, Universitas Indonesia].
- Misno, Junediyono, & Nurhadi. (2020). *COVID-19*. Pustaka Amma Alamia.
- Nadra, I. (2020). *Analisis pengaruh strategi pemasaran pada masa pandemi COVID-19 terhadap peningkatan kinerja UMKM Kota Medan yang dimoderasi oleh teknologi* [Tesis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara].
- Negara, A. A. (2013). *Strategi pengembangan usaha bisnis waralaba dalam bidang makanan cepat saji: Studi kasus bisnis waralaba makanan cepat saji di Kota Bogor* [Tesis, Institut Pertanian Bogor].
- Nugraha, I. (2016). Pentingnya pemasaran dalam suatu usaha bisnis. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/>
- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi pemasaran era digital*. Prisani Cendekia.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis* (19th ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2019). *Teknik membedah kasus bisnis: Analisis SWOT*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosmadi, M. L. N. (2019). Analisis faktor-faktor penunjang pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Dewantara: Call for Papers 2019*, 41–48.
- Rusli. (2018). *Strategi pengelolaan dan pengembangan industri perumahan kelas menengah: Studi kasus PT Baruga Asrinusa Development* [Tesis, Universitas Hasanuddin].
- Safitri, J. (2012). *Analisis pengaruh produk, penerapan strategi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Dunia Susu Cabang Setia Budi Medan* [Tesis, Universitas Sumatera Utara].
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM: Studi kasus Restoran WS Soekarno Hatta Malang. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Simanjuntak, A. A. (2021). *Analisis potensi dan pengembangan agribisnis berbasis ubi kayu di Kabupaten Serdang Bedagai* [Tesis, Universitas Sumatera Utara].
- Singka, F. N. (2014). *Analisis kondisi usaha dan strategi pengembangan industri kecil berbasis komunitas lokal* [Tesis, Institut Pertanian Bogor].
- Sitinjak, S. (2021). *Strategi pengembangan usaha penangkaran benih bawang merah di Kota Medan* [Tesis, Universitas Sumatera Utara].
- Sugiyono. (2012). *Memahami penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar manajemen pemasaran: Konsep, strategi, dan kasus*. Buku Seru.
- Suryatama, E. (2014). *Lebih memahami analisis SWOT dalam bisnis*. Kata Pena.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik* (2nd ed.). Andi.
- Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Rajawali Pers.
- Utami, B. S. A. (2021). Dampak pandemi COVID-19 terhadap sektor UMKM di Indonesia.

- Economics and Digital Business Review*, 3(1).
- Wibowo. (2015). *Perilaku dalam organisasi* (2nd ed.). RajaGrafindo Persada.
- Wijaya, T., & Maghfiroh, A. (2018). Strategi pengembangan produk untuk meningkatkan daya saing produksi: Studi pada tape “Wangi Prima Rasa” di Binakal Bondowoso. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 1–12.
- Yuniarto, A. (2019). *Perencanaan strategi bisnis Rumah Sakit Ibu dan Anak Citra Ananda* [Tesis, Universitas Pancasila].
- Zulkipli, & Muharir. (2021). Dampak COVID-19 terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, 1(1).
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (n.d.). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah*. Diakses 29 Januari 2021.
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. <https://peraturan.bpk.go.id/>