

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KEDAI LOMILK CV. RUMAH DANGKE

Analysis of Lomilk Café Product Marketing Strategy at CV. Rumah Dangke

Muh. Ilman Nafi'an^{1)*}, Andy¹⁾, dan Muhammad Azhar¹⁾

¹⁾ Jurusan Peternakan, Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa

*e-mail: ilmannafian@gmail.com

Received : 17 September 2024: Accepted : 26 Desember 2024

ABSTRAK

Era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan bagi banyak perusahaan. Kedai Lomilk, sebagai penyedia susu murni lokal, dihadapkan pada berbagai tantangan dan peluang yang perlu dikelola dengan baik untuk memastikan kelangsungan bisnis dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja strategi-strategi yang harus dilakukan kedai lomilk dalam melaksanakan pemasaran produk yang dimilikinya. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dengan mengidentifikasi terlebih dahulu poin-poin *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threats* (Ancaman). Kemudian mengelompokkannya kedalam faktor internal dan faktor eksternal menentukan nilai bobot, rating dan skor, lalu nilai dari faktor internal dan eksternal dimasukkan kedalam diagram cartesius untuk mengetahui dimana posisi perusahaan dan strategi apa yang harus diambil kedai Lomilk. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa faktor internal yang menjadi kekuatan utama yaitu Kedai Lomilk sebagai penyedia susu murni lokal, sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan utama adalah daya saing antara pedagang minuman kekinian yang sangat ketat. Untuk faktor eksternal yang menjadi peluang utama adalah perkembangan media social yang bisa dikembangkan menjadi media promosi, sedangkan faktor eksternal yang menjadi ancaman utama adalah persaingan antara pedagang susu murni. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi Kedai Lomilk dan kedai sejenis dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap dinamika pasar.

Kata kunci: Kedai Lomilk, Pemasaran, Strategi, SWOT.

ABSTRACT

In an era of increasingly fierce business competition, effective marketing strategies are key to success for many companies. Kedai Lomilk, as a provider of local fresh milk, faces various challenges and opportunities that need to be well managed to ensure business continuity and customer satisfaction. This study aims to identify the strategies that Kedai Lomilk should implement in marketing its products. The research employs a SWOT analysis method by first identifying the points of Strength, Weakness, Opportunity, and Threats. These are then grouped into internal and external factors to determine their weight, rating, and score. The values of these internal and external factors are then plotted into a Cartesian diagram to understand the company's position and what strategies Kedai Lomilk should adopt. The study findings reveal that the main internal strength is Kedai Lomilk's position as a local fresh milk provider, while the primary internal weakness is the intense competition among contemporary beverage sellers. The main external opportunity is the growth of social media, which can be leveraged for promotional purposes, whereas the primary external threat is the competition among fresh milk vendors. This study is expected to provide practical guidelines for Kedai Lomilk and similar establishments in developing more effective and adaptive marketing approaches to market dynamics.

Keywords: Lomilk Cafe, Marketing, Strategy, SWOT

PENDAHULUAN

Persaingan di antara kedai minuman di Makassar cukup ketat. Banyak kedai yang menawarkan berbagai jenis minuman, mulai dari minuman lokal seperti sarabba hingga minuman modern seperti kopi dan teh. Selain itu, banyak kedai yang juga beroperasi di area yang sama, seperti jalan Sungai Cerekang, yang merupakan pusat aktivitas perdagangan minuman. Persaingan ini memaksa kedai-kedai minuman untuk terus berinovasi dan menawarkan produk yang unik serta layanan yang lebih baik untuk menarik pelanggan (Tahir, 2020; Arsyad, 2024). Dalam kondisi ini, kedai-kedai minuman harus mampu menciptakan nilai tambah untuk bisa bersaing, baik dari segi kualitas produk, layanan pelanggan, maupun strategi pemasaran yang efektif.

Sejak didirikan pada tahun 2022, Kedai Lomilk telah menjadi salah satu destinasi favorit bagi pecinta susu murni di wilayah Makassar. Dengan menyajikan beragam varian rasa seperti original, cokelat, vanilla, dan green tea, produk minuman susu mereka, yang dipasok langsung dari Kabupaten Enrekang, telah sukses memperluas cakupan pasar. Namun, kendati memiliki potensi besar, Kedai Lomilk menghadapi sejumlah tantangan dalam upaya memasarkan produknya. Meskipun produknya dapat dinikmati oleh berbagai kelompok usia, dari anak muda hingga dewasa, Kedai Lomilk mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi segmen pasar yang tepat. Mereka masih mencari pola perilaku dan preferensi yang paling sesuai dengan produk mereka. Di samping itu, meskipun telah beroperasi selama dua tahun terakhir, upaya membangun kehadiran merek Lomilk masih menjadi kendala. Baik dalam ranah media sosial maupun di dunia nyata, Lomilk masih perlu meningkatkan kesadaran masyarakat akan mereknya.

Penelitian ini akan mengulas tantangan-tantangan yang dihadapi oleh Kedai Lomilk, serta menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk membantu mereka mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan penetrasi pasar Kedai Lomilk di Kota Makassar. Menurut Tahir (2020) dan Arsyad (2024), inovasi dan strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci untuk menghadapi persaingan ketat di industri minuman. Oleh karena Diterbitkan Oleh,

Unit Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa
<http://ejournal.polbangtan-gowa.ac.id>

itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi Kedai Lomilk dan kedai sejenis dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap dinamika pasar.

METODE PENELITIAN

Metode Kajian

Kajian ini dilaksanakan di CV. Rumah Dangka, Kedai Susu Lomilk, BTN Asal Mula Blok B12, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan pada bulan April sampai dengan bulan Mei Tahun 2024. Kegiatan penyuluhan dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2024.

Alat yang digunakan dalam kajian ini meliputi alat tulis, laptop, LCD dan handphone. Sedangkan bahan yang digunakan dalam kegiatan penyuluhan yaitu kuisioner, dan Lembar Persiapan Menyuluh.

Metode Pelaksanaan

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis perusahaan dengan menggambarkan dengan jelas faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) serta internal (kekuatan dan kelemahan). Langkah pertama dalam analisis ini adalah menganalisis data yang diperoleh untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal.

Strategi SO dalam analisis SWOT mengacu pada pemanfaatan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Sedangkan strategi WO adalah upaya untuk meminimalisir kelemahan agar dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ST, di sisi lain, mengacu pada pemanfaatan kekuatan perusahaan untuk menghadapi ancaman yang ada. Sedangkan strategi WT adalah upaya untuk mengurangi kelemahan guna menghindari atau meminimalisir ancaman yang ada.

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan langkah yang dilakukan setelah semua data dari responden atau sumber data lainnya telah terkumpul. Setelah semua data terkumpul, langkah berikutnya adalah menganalisis data tersebut agar dapat menarik kesimpulan yang relevan. Kegiatan dalam proses analisis meliputi persiapan data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan

perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan juga melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Rahmi, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks Analisis SWOT

Tabel 1. Matriks SWOT Kedai Lomilk

MATRIKS SWOT KEDAI LOMILK			
	STRENGTH	WEAKNESS	
IFE	S1. Susu murni sebagai produk utama kedai Lomilk	W1. Manajemen perusahaan belum terstruktur dengan baik	
	S2. Menu kedai Lomilk yang variatif	W2. Lokasi kedai tidak strategis	
	S3. Harga yang terjangkau	W3. Kedai lomilk belum ramai pengunjung	
EFE		W4. Daya saing antar minuman kekinian sangat ketat	
OPPOR-TUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO	
O1. Peminat susu murni di kota makassar sudah cukup ramai	Dengan brand susu murni lokal, Lomilk harus memanfaatkan minat masyarakat kota makassar terhadap susu murni	Memperbaiki management internal perusahaan agar semua peluang yang dimiliki kedai lomilk dapat tereksekusi dengan baik	
O2. daya saing antar pedagang susu murni belum terlalu besar	Manfaatkan persaingan pasar susu murni lokal yang belum terlalu besar untuk lebih menguasai pasar	Manfaatkan pemasaran online dan <i>car free day</i> tiap hari minggu untuk lebih memperluas dan memperbesar peluang agar pembeli lebih banyak	

O3. Perkembangan social media yang bisa digunakan sebagai promosi kedai lomilk	Manfaatkan sosial media sebagai pemasaran dan promosi terhadap poin-poin keunggulan produk kedai lomilk.	Lomilk harus menonjolkan produk susu murni lokal untuk bersaing dengan minuman kekinian lainnya yang kebanyakan tidak menggunakan susu murni sebagai komposisi utama dari minuman mereka
--	--	--

THREATS	STRATEGI ST	STRATEGI WT	
T1. Persaingan pasar antara pengusaha susu murni	Pertahankan harga tetap terjangkau agar bisa bersaing dengan pengusaha susu murni lainnya.	Management perusahaan harus diperbaiki secepat mungkin untuk mengambil keputusan terkait dengan persaingan pasar	
T2. Stock susu murni lokal yang tidak bisa dipastikan	Perluas kerjasama dengan peternak lokal untuk memastikan ketersediaan stock susu murni	Lomilk harus berinovasi untuk membuat menu yang tidak bergantung pada susu murni, misalnya bisa disubstitusi dengan menggunakan susu UHT	

Berdasarkan Tabel 1, ada 4 kategori strategi yang dapat diterapkan oleh Kedai Lomilk untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Strategi tersebut yaitu Strategi SO (Strength-Opportunity), Strategi ST (Strength-Threats), Strategi WO (Weakness-Opportunity), dan Strategi WT (Weakness-Threats).

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin intensif, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor penentu kesuksesan bagi banyak

perusahaan, termasuk Kedai Lomilk. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) menggabungkan faktor internal dan eksternal yang dirancang untuk memanfaatkan kekuatan serta peluang yang dimiliki oleh Kedai Lomilk. Dengan memanfaatkan brand susu murni lokal, Kedai Lomilk dapat menarik minat masyarakat Makassar terhadap susu murni. Mereka juga perlu memanfaatkan persaingan pasar susu murni lokal yang belum terlalu besar untuk memperluas pangsa pasar. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dan promosi untuk menonjolkan keunggulan produk Kedai Lomilk sangat diperlukan.

Strategi ST (*Strength-Threats*) meliputi menjaga harga tetap terjangkau untuk bersaing dengan pengusaha susu murni lainnya. Selain itu, memperluas kerjasama dengan peternak lokal Enrekang sangat penting untuk memastikan ketersediaan stok susu murni. Dengan demikian, Kedai Lomilk dapat mengatasi ancaman dari pesaing lain dengan memanfaatkan kekuatan internalnya.

Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) mencakup perbaikan manajemen internal perusahaan agar semua peluang dapat dieksekusi dengan baik. Manfaatkan pemasaran online dan kegiatan car free day setiap hari Minggu untuk memperluas dan meningkatkan peluang penjualan. Selain itu, Kedai Lomilk harus menonjolkan produk susu murni lokal untuk bersaing dengan minuman kekinian lainnya yang tidak menggunakan susu murni sebagai bahan utama.

Selanjutnya, strategi WT (*Weakness-Threats*) mencakup segera memperbaiki manajemen perusahaan untuk dapat membuat keputusan cepat terkait persaingan pasar. Kedai Lomilk juga harus berinovasi dengan membuat menu yang tidak bergantung pada susu murni, misalnya dengan menggunakan susu UHT sebagai substitusi. Dengan implementasi strategi-strategi ini, Kedai Lomilk diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan mencapai target bisnis yang diinginkan. Strategi-strategi ini dirancang untuk membantu Kedai Lomilk meningkatkan daya saingnya di pasar dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan, ditemukan adanya faktor Diterbitkan Oleh,

Unit Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa
<http://ejournal.polbangtan-gowa.ac.id>

internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dan mempengaruhi Kedai Lomilk.

a. Faktor Internal Kedai Lomilk

1) Kekuatan (*Strength*)

Analisis Strength merupakan kajian tentang kekuatan Kedai Lomilk. Berdasarkan wawancara dengan para responden, terdapat beberapa kekuatan atau keunggulan yang dimiliki oleh Kedai Lomilk ini, antara lain:

- a) Produk susu murni sebagai kekuatan utama dari kedai lomilk dengan branding susu murni lokal.
- b) Menu yang disediakan Kedai Lomilk bervariasi sehingga pelanggan mendapatkan pilihan yang bervariasi tidak hanya susu murni saja.
- c) Harga yang ditetapkan kedai lomilk cukup terjangkau sehingga bisa cukup bersaing dengan usaha-usaha sejenisnya.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Analisis Weakness adalah kajian mendalam mengenai kelemahan dari Kedai Lomilk. Berdasarkan wawancara dengan beberapa responden, ditemukan beberapa kelemahan yang dimiliki oleh Kedai Lomilk. Beberapa kelemahan tersebut antara lain:

- a) Manajemen Kedai Lomilk masih perlu perbaikan dalam berbagai aspek operasional dan administratif. Kekurangan dalam pengelolaan ini dapat mempengaruhi efisiensi dan efektivitas operasional kedai.
- b) Lokasi Kedai Lomilk kurang strategis, sehingga sulit dijangkau oleh pelanggan potensial. Lokasi yang tidak optimal ini mengurangi jumlah pengunjung yang datang.
- c) Pasar minuman kekinian sudah sangat kompetitif dengan banyaknya penjual serupa yang menawarkan produk yang hampir sama. Hal ini membuat Kedai Lomilk harus berjuang lebih keras untuk menarik perhatian pelanggan dan membedakan diri dari kompetitor.
- d) Sebagai kedai yang masih baru merintis, jumlah pengunjung Kedai Lomilk masih terbatas. Kedai ini perlu waktu dan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan memperkuat basis pelanggan setia.

b. IFE (*Internal Factor Evaluation*)

IFE (*Internal Factor Evaluation*) adalah evaluasi faktor internal perusahaan yang mencakup kekuatan dan kelemahan, dihitung berdasarkan

rating dan bobot. Evaluasi ini dilakukan melalui wawancara dengan responden untuk mengidentifikasi aspek-aspek internal yang signifikan. Hasil kumpulan responden pada Kedai Lomilk disajikan dalam bentuk matriks (Tabel 2):

Tabel 2. Matriks IFE Kekuatan dan Kelemahan

Matriks IFE				
No	Kekuatan (Strength)	Bobot	Rating	Skor
1.	Susu murni sebagai produk utama kedai Lomilk	0.186047	4	0.744186
2.	Menu kedai Lomilk yang variatif	0.139535	3	0.418605
3.	Harga yang terjangkau	0.139535	3	0.418605
Total Strength		0.465116		1.581395
No	Kelemahan (Weakness)	Bobot	Rating	Skor
1.	Manajemen perusahaan belum terstruktur dengan baik	0.116279	1.5	0.174419
2.	Lokasi kedai tidak strategis	0.139535	1.5	0.209302
3.	Kedai lomilk belum ramai pengunjung	0.116279	1.5	0.174419
4.	Daya saing antar minuman kekinian sangat ketat	0.162791	3	0.488372
Total Weakness		0.534884		1.046512
TOTAL IFE		1.000000	17,5	2.627907

Berdasarkan hasil penilaian kekuatan dan kelemahan yang dilakukan oleh pemilik Kedai Lomilk dan karyawan, didapatkan bobot dan rating

di atas adalah rata-rata dari hasil penilaian pemilik dan karyawan. Berdasarkan faktor internal yang meliputi kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) pada Kedai Lomilk, maka dapat dijelaskan secara garis besar sebagai berikut :

1) Kekuatan (Strength)

- Susu murni sebagai produk utama kedai Lomilk dengan bobot 0,186047 dengan rating 4, dikarenakan kedai lomilk sendiri memang menanamkan pada drinya sebagai produsen produk susu murni.
- Menu kedai lomilk yang variative dengan bobot 0,139535 dengan rating 3, dikarenakan dari menu kedai lomilk yang cukup variatif dan sesuai dengan permintaan pasar minuman kekinian saat ini.
- Harga yang terjangkau dengan bobot 0.139535 dengan rating 3, dikarenakan produk lomilk dengan branding susu murni local dapat memberikan harga yang cukup terjangkau untuk kalangan yang lebih luas.

2) Kelemahan (Weakness)

- Manajemen perusahaan belum terstruktur dengan baik dengan bobot 0,116279 dengan rating 1,5. Hal ini memang menjadi salah satu kelemahan yang ada pada kedai lomilk yang saat ini sedang diperbaiki.
- Lokasi kedai tidak strategis dengan bobot 0.139535 dengan rating 1,5. Posisi kedai lomilk yang cukup jauh dari jalan poros menjadi salah satu kekurangan yang ada pada kedai lomilk.
- Pengunjung kedai lomilk belum terlalu ramai dengan bobot 0,116279 dengan rating 1,5. Imbas dari lokasi yang kurang strategis ini juga mengakibatkan pengunjung kedai lomilk yang belum terlalu ramai pengunjung
- Daya saing antar pengusaha minuman kekinian sangat ketat dengan bobot 0,162791 dengan rating 3. Hal ini tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini pengusaha minuman-minuman kekinian sudah sangat menjamur di kota makassar yang mengakibatkan persaingan antara pengusaha minuman menjadi sangat ketat.

Berdasarkan hasil dari analisis IFE, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,627907. Total skor di atas 2,5 berarti posisi internal perusahaan masih tergolong kuat.

Diterbitkan Oleh,

Unit Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa

<http://ejournal.polbangtan-gowa.ac.id>

c. Faktor Eksternal Kedai Lomilk

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik dan karyawan, terdapat beberapa faktor eksternal (Peluang dan Ancaman) pada Kedai Lomilk:

1) Peluang (Opportunity)

Analisis Opportunity adalah analisis mengenai peluang dari Kedai Lomilk. Berdasarkan wawancara dengan responden, ada beberapa peluang Kedai Lomilk, antara lain:

- Banyaknya masyarakat yang sudah menyukai dan mencari susu murni memberikan peluang besar bagi Kedai Lomilk untuk menarik pelanggan setia.
- Penjual susu murni belum terlalu banyak, sehingga persaingan dalam pasar ini masih rendah. Ini memberi Kedai Lomilk kesempatan untuk menguasai pasar sebelum semakin banyak pesaing muncul.
- Sosial media yang terus berkembang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif. Kedai Lomilk bisa menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan.

2) Ancaman (Threats)

Analisis Threat adalah analisis mengenai ancaman dari Kedai Lomilk. Berdasarkan wawancara dengan responden, ada beberapa ancaman Kedai Lomilk, antara lain:

- Meskipun saat ini persaingan antar pengusaha susu murni masih relatif rendah, namun semakin banyak pengusaha yang melihat potensi pasar ini dan memutuskan untuk membuka kedai susu murni. Hal ini dapat meningkatkan persaingan di masa depan.
- Ketersediaan susu murni lokal yang fluktuatif dapat menjadi ancaman bagi stabilitas operasional Kedai Lomilk. Ketidakpastian dalam pasokan dapat mempengaruhi kontinuitas produksi dan kualitas produk

d. EFE (External Factor Evaluation)

EFE (*External Factor Evaluation*) merupakan evaluasi faktor eksternal perusahaan yang mencakup Peluang dan Ancaman, yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. Evaluasi Faktor Eksternal ini dilakukan dengan wawancara responden mengenai peluang dan ancaman di Kedai Lomilk (Tabel 3).

Diterbitkan Oleh,

Unit Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa

<http://ejournal.polbangtan-gowa.ac.id>

Tabel 3. Matriks EFE Peluang dan Ancaman

Matriks EFE				
No	Peluang (Opportunity)	Bobot	Rating	Skor
1	Peminat susu murni di kota makassar sudah cukup ramai	0.178 571	3.5	0.625
2	daya saing antar pedagang susu murni belum terlalu besar	0.25	2.5	0.625
3	Perkembangan social media yang bisa digunakan sebagai media promosi kedai lomilk	0.285 714	4	1.142 857
TOTAL OPPORTUNITY		0.714 286		2.392 857
	Ancaman (Threats)	Bobot	Rating	Skor
4	Persaingan pasar antara pengusaha susu murni	0.107 143	2.5	0.267 857
5	stock susu murni lokal yang tidak bisa dipastikan	0.178 571	2	0.357 143
TOTAL THREATS		0.285 714		0.625
TOTAL EFE		1		3.017 857

Berdasarkan hasil penilaian peluang dan ancaman yang dilakukan oleh pemilik Kedai Lomilk dan karyawan, didapatkan bobot dan rating di atas rata-rata dari penilaian yang dilakukan pemilik dan karyawan.

1) Peluang (Opportunity)

- Peminat susu murni yang cukup ramai di kota makassar dengan bobot 0,178571 dengan rating 3,5. Hal merupakan hasil survey dari pemilik lomilk sendiri saat melakukan penjualan pada car free day di kota makassar, dan peminat susu murni memang cukup ramai dan menjadi peluang bagi kedai Lomilk.
- Daya saing antara pedagang susu murni belum terlalu besar dengan bobot 0,25 dan rating 2,5. Untuk saat ini pedagang susu murni masih tergolong sedikit di kota makassar dan Lomilk masih bisa menjadi penguasa pasar pada bisnis susu murni local.
- Perkembangan media social yang bisa digunakan sebagai media promosi dengan bobot 0,285714 dan rating 4. Dengan perkembangan media sosial saat ini lomilk bisa memanfaatkan untuk pemasaran produk menjadi lebih luas lagi.

2) Ancaman

- Persaingan pasar antara susu murni, dengan bobot 0,107143 dan rating 2,5. Memang untuk saat ini pedagang susu murni masih tergolong sedikit. Tapi tidak menutup kemungkinan apabila ada kompetitor dengan modal lebih besar bisa menjadi ancaman yang patut diwaspadai oleh lomilk.
- Stok susu murni local yang tidak bisa dipastikan dengan bobot 0,178571 dengan rating 2. Karena lomilk menggunakan susu murni local yang berasal dari peternak sapi perah di Enrekang, stok susu yang tidak bisa dipastikan juga menjadi ancaman yang harus diperhatikan oleh kedai lomilk.

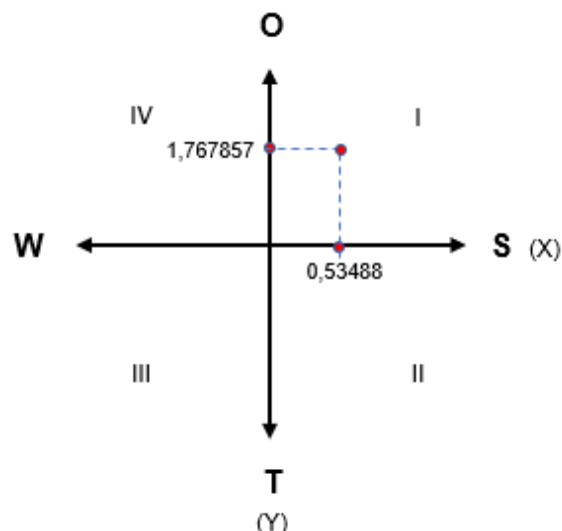
Hasil dari analisis EFE, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,017857 karena total skor di atas 2,5 berarti posisi eksternal perusahaan masih tergolong kuat.

e. Kuadran matriks SWOT

Nilai kuadran didapatkan dari selisih antara Strength dan Weakness, serta opportunity dan threats. (Jihad, et al 2022). Maka didapatkan nilai :

$$\begin{aligned} X &= s-w \\ &= 1,581395-1,046512 \\ Y &= o-t \\ &= 2,392857-0,625 \\ x &= \mathbf{0,53488} \\ y &= \mathbf{1,767857} \end{aligned}$$

Nilai tersebut dimasukkan ke kuadran yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Matriks Kuadran SWOT Kedai Lomilk
Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa Lomilk masuk pada tipe kuadran I, yang mengindikasikan lomilk berada pada posisi SO (Kuat dan berpeluang) sehingga berpeluang besar untuk berkembang lebih besar lagi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa faktor internal yang menjadi kekuatan utama yaitu kedai lomilk sebagai penyedia susu murni lokal, sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan utama adalah daya saing antara pedagang minuman kekinian yang sangat ketat. Untuk faktor eksternal yang menjadi peluang utama adalah perkembangan media social yang bisa dikembangkan menjadi media promosi, sedangkan faktor eksternal yang menjadi ancaman utama adalah persaingan antara pedagang susu murni.

DAFTAR PUSTAKA

- Adindo, A. W. 2021. Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai Dan Mengelola Bisnis. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Assuari, S. 2016. Strategic Manajemen. Jakarta: Rajawali Pers.
- Badrianto, Y. 2021. Manajemen Strategi. Bandung: CV media Sains Indonesia

Diterbitkan Oleh,

Unit Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa
<http://ejournal.polbangtan-gowa.ac.id>

- Effendi, N. I. 2022. Strategi Pemasaran. Sumatera Barat: PT Global Eksekusif
- Fahmi, I. 2018. Manajemen Risiko. Bandung: Alfabeta. Global eksekusif Teknologi.
- Heriyati, P. 2022. Strategi Pemasaran . Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Indah Sari, C. 2023. Strategi Pemasaran Pada D'Zee Cafe Resto Piliang Dengan Metode Analisis SWOT. Vol 3 No 1.
- Jihad Akbar, Muhammad. Qurtubi. Nur Maghfiroh, Meilinda. 2022. Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Untuk Meningkatkan Penjualan Beras. Jurnal Intech Teknik Industri Universitas Serang Raya Vol 8 No 1 Juni 2022.
- Kurniawan, A. 2020. Proses Kematangan Emosi Pada Individu Dewasa Awal Yang Dibesarkan Dengan Pola Asuh Orang Tua Permisif. Jurnal Insan Psikologi dan Kesehatan Mental. volume 5, hal. 21. <https://ejournal.unair.ac.id/JPKM/article/view/18373>.
- Metodologi Penelitian Ilmiah, Andrew Fernando Pakpahan, Adhi Prasetyo, Edi Surya Negara Kasta Gurning, Risanti Febrine Ropita Situmorang, Tasnim Parlin Dony Sipayung, Ayudia Popy Sesilia, Puspita Puji Rahayu Bonaraja Purba, Muhammad Chaerul, Ika Yuniwati Valentine Siagian, Gilny Aileen Joan Rantung, 2021, Yayasan Kita Menulis.
- Mutiara Arsyad, H. (2024). "Strategi Persaingan Bisnis pada Usaha Minuman Utton.Idn di Kota Makassar." Tesis Magister Manajemen, Universitas Hasanuddin. https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/34775/2/A012221034_tesis_14-05-2024%201-2.pdf
- Nawangsari, E. 2019. Manajemen Strategik. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Nunuk Soimatus Sintya. 2020. Evaluasi Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Swot Di Ukm “Jambangan Pitoe” Surabaya. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya
- Rahman, A. Y. 2021. Optimalisasi Sistem Pakar Pemasaran Produk Herbal. Malang: CV. Literasi Nusantara Abad
- Rahmi, Yulia. 2023. Analisis Stategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada Pandeka Coffee Shop Batusangkar. Batusangkar: UIN Mahmud Yunus
- Rangkuti, Freddy. 2008. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. 2020. Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrah Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru). Jurnal Teknologi Dan Open Source, 3(1), 131–143. <https://doi.org/10.36378/jtos.v3i1.560>
- Sisca, & Simanjuntak, M. 2021. Pemasaran Dasar Dan Konsep. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Alfabeta. Bandung.
- Suhardi, C. 2018. Pengantar Manajemen Dan Aplikasinya. Yogyakarta: Gava Media Teknologi.
- Suleman, D. 2022. Manajemen Pemasaran Di Era Digital (Konsep Dan Strategi). Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Tahir, T. (2022). "Keberlanjutan Usaha dan Daya Saing Pasar Minuman Sarabba Kota Makassar di Masa Pandemi Covid-19." Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies, 3(1), 300-309. <https://ojs.unm.ac.id/JE3S/article/viewFile/34359/pdf>
- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2006.