



## **Penerapan Porter Five Forces dan Analisis SWOT dalam Perencanaan Strategi PT Sweet on Stevia**

**Muh Anwar Rasyid<sup>1\*</sup>, Febriandana Akbar<sup>2</sup>, Ilham Fahrirrijal<sup>3</sup>, Eka Bayu Bachtiar**

**Ferdiansa<sup>4</sup>, Agung Nugroho<sup>5</sup>**

<sup>1-5</sup>Universitas Negeri Malang, Indonesia

Alamat: Jl. Semarang No.5, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145

Korespondensi penulis: [am.anwarrasyid87@gmail.com](mailto:am.anwarrasyid87@gmail.com)

**Abstract.** *Indonesia, as the world's sixth largest sugar market, faces an imbalance between sugar consumption and production, opening up opportunities for natural sweetener alternatives such as stevia. Stevia, which is low in calories and has the potential to reduce the risk of chronic diseases, is increasingly in demand. However, optimal business strategies to market stevia in Indonesia are still limited. This article aims to analyze PT Sweet on Stevia's business strategy by using Porter Five Forces and SWOT analysis. The method used is to link the two analyses to determine strategies in the aspects of service, marketing and sales, and operations. The results of the analysis show the importance of improving service quality, social media-based marketing, and operational efficiency in facing market competition. The findings provide insights for PT Sweet on Stevia to optimize its business strategy and contribute to the promotion of healthier sugar consumption patterns in Indonesia.*

**Keywords:** Five Porter Forces, PT Sweet on stevia, SWOT.

**Abstrak.** Indonesia, sebagai pasar gula terbesar keenam di dunia, menghadapi ketidakseimbangan antara konsumsi dan produksi gula, sehingga membuka peluang bagi alternatif pemanis alami seperti stevia. Stevia, yang rendah kalori dan berpotensi mengurangi risiko penyakit kronis, semakin diminati. Namun, strategi bisnis yang optimal untuk memasarkan stevia di Indonesia masih terbatas. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis PT Sweet on Stevia dengan menggunakan analisis Porter Five Forces dan SWOT. Metode yang digunakan adalah menghubungkan kedua analisis untuk menentukan strategi pada aspek pelayanan, pemasaran dan sales, serta operasional. Hasil analisis menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan, pemasaran berbasis media sosial, dan efisiensi operasional dalam menghadapi persaingan pasar. Temuan ini memberikan wawasan bagi PT Sweet on Stevia untuk mengoptimalkan strategi bisnisnya dan berkontribusi pada promosi pola konsumsi gula yang lebih sehat di Indonesia.

**Kata kunci:** Five Porter Forces, PT Sweet on stevia, SWOT.

### **1. LATAR BELAKANG**

Indonesia merupakan pasar gula terbesar ke-6 di Dunia dengan total konsumsi mencapai 7,8 metrik ton sepanjang tahun (Muhamad, 2023), dengan kebutuhan gula nasional untuk konsumsi rumah tangga mencapai 1,61 juta ton pada tahun 2023 (Goodstats, 2024). Indonesia masih banyak melakukan impor dari luar negeri karena kebutuhan gula yang melebihi produksi gula. Jumlah konsumsi gula pada tahun 2022 mencapai 3,21 juta ton sedangkan produksi gula di periode yang sama mencapai 2,4 juta ton saja (Natalia, 2024). penggunaan gula secara nasional, terus menunjukkan pertumbuhan positif. Dengan proyeksi peningkatan konsumsi makanan dan minuman siap saji yang membutuhkan gula, Indonesia

menawarkan peluang besar bagi inovasi produk pemanis, termasuk alternatif sehat berbasis bahan alami seperti stevia.

Sebagai alternatif dari gula pasir, pemanfaatan stevia sebagai pemanis alami semakin mendapat perhatian. Daun stevia mengandung senyawa manis yang 200-300 kali lebih kuat dibandingkan gula biasa namun memiliki kandungan kalori yang jauh lebih rendah (Husni et al., 2023). Dengan manfaat ini, stevia menjadi solusi yang menjanjikan untuk menurunkan risiko berbagai penyakit kronis seperti diabetes (Chowdhury et al., 2022). Di Indonesia, potensi pasar produk berbasis stevia terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat.

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian terkait strategi bisnis yang optimal untuk mengintegrasikan produk stevia di pasar lokal. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada aspek manfaat kesehatan stevia, sementara pendekatan strategis bisnis dalam menghadapi kompetisi pasar yang semakin ketat belum dieksplorasi secara komprehensif. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis PT Sweet on Stevia dalam memasarkan produk berbasis stevia menggunakan kerangka Porter Five Forces dan analisis SWOT. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diidentifikasi peluang, tantangan, serta langkah strategis yang mendukung keberlanjutan bisnis PT Sweet on Stevia sekaligus berkontribusi dalam mempromosikan pola konsumsi gula yang lebih sehat di Indonesia.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Porter Five Forces

Model Porter Five Forces dikembangkan oleh Michael E. Porter untuk menganalisis struktur industri dan daya tarik suatu pasar. Konsep ini mengidentifikasi lima kekuatan utama yang memengaruhi tingkat persaingan dalam suatu industri, yaitu: (1) ancaman pendatang baru, (2) kekuatan tawar-menawar pembeli, (3) kekuatan tawar-menawar pemasok, (4) ancaman produk atau jasa substitusi, dan (5) intensitas persaingan di antara pesaing yang ada (Porter, 1980). Gabungan semua kekuatan ini mempengaruhi daya tarik, nilai, dan strategi perusahaan (Chereau & Meschi, 2018). Model ini digunakan untuk mengevaluasi profitabilitas industri, mengidentifikasi faktor yang memengaruhi posisi kompetitif perusahaan, dan membantu menentukan strategi untuk meningkatkan daya saing perusahaan di pasar (Suwiyanti et al., 2024).

Setiap elemen dalam model Porter saling berinteraksi, sehingga penting untuk memahami bagaimana masing-masing kekuatan memengaruhi lingkungan industri (Eryogia et al., 2024). Misalnya, ancaman produk substitusi sangat relevan dalam industri pemanis alami,

karena ketersediaan alternatif seperti gula kelapa atau pemanis sintetis dapat memengaruhi permintaan terhadap stevia. Sementara itu, intensitas persaingan di pasar bergantung pada jumlah dan kekuatan kompetitor yang bersaing untuk pangsa pasar yang sama. Dengan menganalisis kelima kekuatan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi seperti inovasi produk, efisiensi operasional, atau diferensiasi merek untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya (Suwiyanti et al., 2024).

Dalam konteks artikel ini, analisis Porter Five Forces akan digunakan untuk mengidentifikasi kondisi persaingan PT Sweet on Stevia dalam industri pemanis alami di Indonesia. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis PT Sweet on Stevia dengan menggunakan analisis Porter Five Forces dan SWOT. Analisis ini juga akan membantu memetakan tantangan spesifik yang dihadapi PT Sweet on Stevia dalam memperkuat posisinya di pasar berbasis stevia.

## **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman) suatu organisasi atau proyek (Puyt et al., 2023). Analisis ini pertama kali dikembangkan oleh Albert Humphrey pada tahun 1960-an sebagai bagian dari kerangka kerja untuk mengidentifikasi elemen internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan organisasi. Kekuatan dan kelemahan mencerminkan faktor internal yang dapat dikendalikan, sedangkan peluang dan ancaman berasal dari lingkungan eksternal yang memengaruhi potensi perusahaan (Kotler et al., 2022).

Proses analisis SWOT melibatkan identifikasi faktor internal seperti sumber daya, kemampuan, dan keunggulan kompetitif, serta penilaian terhadap tren pasar, kebijakan pemerintah, atau dinamika sosial yang dapat memengaruhi bisnis (Puyt et al., 2023). Dalam konteks PT Sweet on Stevia, kekuatan perusahaan bisa mencakup inovasi produk berbasis stevia dan kemitraan strategis, sementara ancamannya dapat berupa regulasi yang ketat atau perubahan preferensi konsumen. Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat merumuskan strategi yang efektif untuk memanfaatkan peluang, mengatasi kelemahan, dan memitigasi ancaman demi mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Eryogia et al., 2024).

Dalam penelitian ini, analisis SWOT akan diterapkan untuk mengevaluasi posisi strategis PT Sweet on Stevia. Kekuatan seperti inovasi produk berbasis stevia dan kelemahan operasional akan dievaluasi secara menyeluruh, sementara peluang seperti tren konsumsi sehat dan ancaman dari regulasi yang ketat juga akan dianalisis. Temuan dari SWOT ini akan

digunakan untuk menyusun rekomendasi strategis yang spesifik dan relevan dengan tujuan bisnis PT Sweet on Stevia.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif untuk menganalisis strategi bisnis PT Sweet on Stevia dengan kerangka Porter Five Forces dan analisis SWOT. Data yang digunakan bersumber dari literatur akademik, laporan pasar, dan data sekunder terkait industri pemanis alami. Analisis Porter Five Forces mencakup evaluasi terhadap ancaman pendatang baru, kekuatan tawar-menawar pembeli dan pemasok, ancaman substitusi, serta intensitas persaingan di pasar. Sementara itu, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan secara komprehensif.

Hasil analisis dari kedua pendekatan ini akan diintegrasikan untuk menghasilkan rekomendasi strategis yang relevan dengan kondisi pasar dan kemampuan internal PT Sweet on Stevia. Proses ini bertujuan untuk memberikan landasan yang solid dalam menyusun strategi bisnis yang mendukung keberlanjutan dan daya saing perusahaan di industri pemanis alami.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Gambaran Umum Usaha**

Konsumsi gula yang berlebihan di kalangan anak muda menjadi salah satu isu kesehatan yang semakin mendesak (Listiani & Ayubi, 2024). Gaya hidup modern yang identik dengan kebiasaan nongkrong di kafe, minum kopi manis, serta konsumsi minuman kemasan tinggi gula (Novi Reza Pramasari et al., 2024) telah meningkatkan risiko penyakit metabolik, seperti diabetes tipe 2, hipertensi, dan obesitas. Fenomena ini sangat memprihatinkan karena dampaknya tidak hanya terlihat dalam jangka pendek tetapi juga berkontribusi pada beban kesehatan di masa depan. Diperlukan inovasi yang dapat menjawab kebutuhan anak muda akan pilihan yang lebih sehat tanpa mengorbankan aspek tren dan gaya hidup mereka. Perusahaan Sweet on Stevia (SOS) hadir dengan visi mengubah kebiasaan konsumsi gula generasi muda melalui solusi pemanis alami berbasis stevia yang relevan, menarik, dan modern.

SOS merupakan perusahaan inovatif yang memproduksi pemanis alami dari daun stevia dengan pendekatan modern dan strategis. Produk SOS difokuskan pada penciptaan pemanis cair dengan tampilan dan branding yang selaras dengan tren gaya hidup anak muda, dirancang untuk memberikan pengalaman konsumsi yang lebih sehat tanpa meninggalkan kesan menarik dan kekinian. Dengan tim yang terdiri dari empat mahasiswa dari jurusan Biologi dan Ekonomi

Pembangunan, SOS memanfaatkan pengetahuan multidisiplin untuk menjembatani manfaat kesehatan dengan kebutuhan pasar anak muda yang dinamis.

SOS Memiliki Impian untuk menjadi perusahaan pemanis alami modern yang memimpin transformasi gaya hidup sehat di kalangan anak muda, dengan menyediakan solusi pemanis berbasis stevia yang inovatif, relevan, dan mampu membantu generasi muda mengurangi risiko penyakit akibat konsumsi gula berlebih. Dengan pendekatan yang mengintegrasikan manfaat kesehatan, tren pasar, dan desain produk yang menarik, SOS berkomitmen menciptakan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat dan lingkungan.

## **Analisis Porter Five Forces**

### **1) Threats of Substitutes**

Di pasar pemanis alami berbahan dasar stevia di Indonesia, produk substitusi langsung meliputi merek-merek seperti Tropicana Slim Stevia dan Zweet Stevia, yang telah terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Produk-produk ini memiliki keunggulan berupa kredibilitas merek dan ketersediaan luas di ritel modern. Namun, SOS menawarkan diferensiasi yang signifikan melalui desain kemasan modern dan menarik, menyerupai tren estetik produk gaya hidup seperti liquid vape. Strategi ini bertujuan untuk menggaet segmen anak muda yang belum sepenuhnya dijangkau oleh pesaing. Dengan demikian, SOS menciptakan nilai tambah di luar manfaat kesehatan produk, yaitu relevansi gaya hidup yang lebih tinggi.

Sementara itu, ancaman dari produk substitusi tidak langsung, seperti gula aren cair, madu, dan sirup agave, terletak pada persepsi konsumen terhadap produk-produk tersebut sebagai pilihan alami dan sehat. Merek-merek seperti Madu Nusantara dan Sirup Agave D'Lola memanfaatkan preferensi lokal dan klaim organik. Meski demikian, SOS mampu bersaing melalui fokus pada kepraktisan penggunaan dan branding yang spesifik untuk minuman populer di kalangan anak muda, seperti kopi susu dan teh boba. Keunggulan ini memperkuat daya saing SOS dalam mengatasi ancaman substitusi, baik langsung maupun tidak langsung.

### **2) Threats of New Entrants**

Perusahaan Sweet on Stevia (SOS) memiliki keunggulan strategis dalam aspek bahan baku dan produksi yang membuatnya sulit ditandingi oleh pendatang baru. Dalam aspek bahan baku, SOS bermitra dengan pemasok lokal seperti Sarbini Herbal dari Kabupaten Bantul, Toko Margo Rejendra dari Kabupaten Blora, dan Javaplants

dari Jogjakarta. Pemasok-pemasok ini fokus pada pertanian stevia berkualitas tinggi dan mendukung praktik budidaya ramah lingkungan. Kemitraan ini memastikan ketersediaan bahan baku utama dengan kualitas yang sesuai untuk mendukung produksi SOS

Namun, sebagai toko pertanian lokal, kemampuan pemasok ini untuk menyuplai bahan baku sangat tergantung pada hasil panen. Fluktuasi hasil pertanian akibat faktor cuaca, hama, atau keterbatasan lahan bisa menjadi tantangan yang memengaruhi kelancaran pasokan. Dalam aspek produksi, SOS memanfaatkan metode yang minim alkohol dan bahan kimia, menjadikan produknya aman dan menarik bagi konsumen muda yang peduli kesehatan. Kombinasi ini memberikan SOS keunggulan dalam memanfaatkan pasokan lokal sambil menjaga kualitas produk, meskipun harus menghadapi risiko pasokan yang terbatas.

### 3) Intensity of Competitive Rivalry

Dalam industri pemanis alami, khususnya yang berbahan dasar daun stevia, tingkat persaingan semakin meningkat, mengingat semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengurangi konsumsi gula dan mencari alternatif yang lebih sehat. Beberapa pemain besar seperti Tropicana Slim dan Beeru, yang telah memiliki pangsa pasar luas, memanfaatkan keunggulan dalam distribusi dan reputasi merek mereka untuk mempertahankan dominasi di pasar. Tropicana Slim, misalnya, dikenal dengan produk pemanis alami stevia yang diklaim aman untuk penderita diabetes, dengan kualitas yang konsisten dan kemasan yang mudah dijangkau oleh konsumen. Beeru, sebagai pemain lokal, juga menawarkan produk stevia dengan varian rasa dan kemasan yang menarik, namun lebih terfokus pada harga yang terjangkau dan kemudahan distribusi.

Namun, meskipun produk-produk dari perusahaan besar ini sudah mapan, masih ada ruang bagi pemain baru untuk bersaing, terutama dengan pendekatan yang lebih inovatif dan berfokus pada segmen pasar tertentu. Keunggulan dari produk PT Sweet on Stevia terletak pada kemampuan untuk menggabungkan manfaat kesehatan stevia dengan desain kemasan yang lebih modern dan menarik, yang secara langsung menyasar konsumen muda. Dengan demikian, produk ini berpotensi untuk menciptakan daya tarik yang lebih kuat di kalangan generasi muda yang semakin peduli dengan gaya hidup sehat dan desain produk yang sesuai dengan tren. Kombinasi branding yang segar, fokus pada kebutuhan pasar yang belum sepenuhnya terlayani, serta kualitas produk yang mendukung kesehatan, memberikan keunggulan kompetitif

yang dapat memungkinkan PT Sweet on Stevia untuk berkembang pesat dalam pasar yang semakin kompetitif ini.

#### **4) Bargaining Power of Suppliers**

Dalam analisis Bargaining Power of Suppliers, faktor utama yang mempengaruhi adalah ketergantungan perusahaan terhadap pemasok bahan baku stevia yang berkualitas. Beberapa pemasok utama yang dapat dimanfaatkan oleh PT Sweet on Stevia antara lain Sarbini Herbal dari Kabupaten Bantul, Toko Margo Rejendra dari Kabupaten Blora, dan Javaplants dari Yogyakarta. Masing-masing pemasok ini memiliki kekuatan tawar yang cukup besar, mengingat mereka menyediakan bahan baku stevia yang langsung diambil dari petani lokal, yang mempengaruhi kestabilan harga dan pasokan.

Hambatan yang mungkin dihadapi antara lain terkait dengan ketergantungan terhadap jumlah pasokan yang terbatas, fluktuasi harga bahan baku, serta tantangan dalam menjaga kualitas stevia yang konsisten. Oleh karena itu, penting bagi PT Sweet on Stevia untuk menjalin kerja sama yang erat dengan pemasok tersebut melalui kontrak jangka panjang, serta memastikan bahwa kualitas produk terjaga melalui prosedur pengujian dan standarisasi yang ketat. Rencana kerja sama yang jelas dan saling menguntungkan, termasuk peningkatan kapasitas produksi pemasok dan pelatihan kepada petani stevia, dapat menjadi langkah strategis untuk mengurangi risiko ketergantungan dan meningkatkan stabilitas pasokan dalam jangka panjang.

#### **5) Bargaining Power of Buyers**

Pasar yang disasar oleh PT Sweet on Stevia (SOS) adalah segmen konsumen muda yang semakin peduli dengan kesehatan dan gaya hidup. Target pasar ini memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap dampak buruk konsumsi gula berlebih, serta meningkatnya angka masalah diabetes, khususnya di kalangan anak muda. PT SOS berkomitmen untuk berkontribusi dalam menurunkan angka permasalahan diabetes di Indonesia, dengan fokus membantu generasi muda untuk mengurangi konsumsi gula berlebih melalui penggunaan produk pemanis alami stevia.

Positioning produk SOS menekankan pada dua hal utama: manfaat kesehatan dari stevia yang dapat menjadi alternatif pemanis yang lebih aman bagi penderita diabetes, serta desain kemasan yang menarik dan modern, yang menjadikan produk ini bukan hanya pilihan sehat, tetapi juga bagian dari gaya hidup. Strategi pemasaran yang efektif melibatkan digital marketing melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang populer di kalangan konsumen muda. Konten edukatif

tentang bahaya konsumsi gula berlebih dan manfaat stevia akan memperkuat pesan merek dan membangun kesadaran.

PT SOS juga menerapkan strategi penjualan seperti memberikan penawaran khusus kepada komunitas kesehatan dan diabetes, serta bekerja sama dengan dokter atau ahli gizi untuk mengedukasi masyarakat. Dengan pendekatan yang berfokus pada edukasi, kesadaran kesehatan, dan kemudahan akses, SOS dapat memperluas pangsa pasarnya dan menciptakan loyalitas konsumen yang kuat, sekaligus memberikan dampak positif dalam mengatasi permasalahan diabetes di Indonesia.

## Identifikasi SWOT

Hasil identifikasi dan Analisis Porter Five Forces dapat dihubungkan dengan metode analisis lain yaitu metode SWOT, metode SWOT dibagi menjadi dua bagian besar yaitu Internal Analysis yang meliputi Strength and Weakness dan External Analysis yang meliputi Opportunities and Threat. Masing-masing bagian ini diidentifikasi sesuai dengan kondisi yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara dengan C-level PT Sweet on stevia. Tabel 1 menyajikan hasil identifikasi internal yang memuat Strengths and Weakness.

**Tabel 1. Strengths and Weaknesses for PT Sweet on stevia**

<b>STRENGTHS</b>	
<b>S1</b>	Tempat produksi dapat dilakukan di rumah, sehingga memungkinkan pengurangan biaya sewa pabrik atau tempat produksi besar
<b>S2</b>	Sociopreneur dengan tujuan mulia untuk menurunkan angka diabetes di Indonesia
<b>S3</b>	Branding merk sebagai gula alternatif yang tidak hanya sehat namun juga keren
<b>S4</b>	Strategi pemasaran yang terstruktur dengan e-commerce dan sosial media. Membuat konten edukatif yang menarik pelanggan muda
<b>S5</b>	Tim inovatif yang terus mengembangkan konsep kemasan baru untuk menarik pelanggan khususnya anak muda
<b>WEAKNESSES</b>	
<b>W1</b>	Harga bahan pokok yang fluktuatif, rentan terhadap kenaikan harga bahan pokok.
<b>W1</b>	Keterbatasan dalam mengoperasikan skala kegiatan produksi yang lebih besar
<b>W3</b>	Ketergantungan pada pemasok tertentu dapat menyebabkan masalah pada kualitas dan kuantitas bahan jika terjadi masalah seperti gagal panen
<b>W4</b>	Brand masih relatif baru, sehingga kesadaran merek belum merata.
<b>W5</b>	Kurangnya diversifikasi strategi pemasaran, terlalu bergantung pada media sosial, sementara segmen pelanggan yang lebih tua mungkin tidak terjangkau.

Berdasarkan hasil analisis internal bagian Kekuatan dan kelemahan, diperlukan pengelompokan sesuai dengan identifikasinya dan diberikan kode untuk masing-masing poin. Selanjutnya, analisis eksternal difokuskan pada aspek Opportunity dan Threat.

**Tabel 2. Opportunity and Threat for PT Sweet on stevia**

<b>OPPRTUNITY</b>	
<b>O1</b>	Modal yang kuat untuk ekspansi dan inovasi produk.
<b>O2</b>	Persaingan yang sehat mendorong peningkatan kualitas produksi stevia yang baik untuk consumer.
<b>O3</b>	Mengembangkan citra sebagai perusahaan yang bertanggung jawab sosial.
<b>O4</b>	Tren gaya hidup sehat dan menuju generasi emas 2045 mendorong permintaan produk sehat
<b>O5</b>	Meningkatnya populasi generasi muda yang melek kesehatan dan mudah diedukasi.
<b>THREAT</b>	
<b>T1</b>	Persaingan yang terlalu ketat menurunkan margin keuntungan.
<b>T2</b>	Pelanggan yang memiliki banyak pilihan lain akan mencari harga termurah.
<b>T3</b>	Sulit bersaing dengan pemain gula di industri gula di indonesia.
<b>T4</b>	pemanis yang berasal dari bahan kimia yang berbahaya bisa menjadi saingan yang lebih murah
<b>T5</b>	Perlu pengembangan pemahaman lebih efektif dan lebih baik lagi kepada masyarakat umum khususnya menengah bawah dan bila perlu medoktrinasi pemahaman sejak dini kepada anak-anak terkait hidup sehat penting.

Berdasarkan hasil analisis eksternal pada aspek Opportunities dan Threats, diperlukan penggambaran matriks yang menghubungkan Strengths dan Weaknesses serta Opportunity and Threat.

### Kolaborasi Aspek SWOT/ Identifikasi Strategi TOWS

**Tabel 3. Analisis TOWS pada PT Sweet on stevia**

Analisis TOWS	<p>Peluang (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modal yang kuat untuk ekspansi dan inovasi produk.</li> <li>2. Persaingan yang sehat mendorong peningkatan kualitas produksi stevia yang baik untuk consumer.</li> <li>3. Mengembangkan citra sebagai perusahaan yang bertanggung jawab sosial.</li> <li>4. Tren gaya hidup sehat dan menuju generasi emas 2045 mendorong permintaan produk sehat</li> <li>5. Meningkatnya populasi generasi muda yang melek kesehatan dan mudah diedukasi.</li> </ol>	<p>Ancaman (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan yang terlalu ketat menurunkan margin keuntungan.</li> <li>2. Pelanggan yang memiliki banyak pilihan lain akan mencari harga termurah.</li> <li>3. Sulit bersaing dengan pemain gula di industri gula di indonesia.</li> <li>4. pemanis yang berasal dari bahan kimia yang berbahaya bisa menjadi saingan yang lebih murah</li> <li>5. Perlu pengembangan pemahaman lebih efektif dan lebih baik lagi kepada masyarakat umum khususnya menengah bawah dan bila perlu medoktrinasi pemahaman sejak dini kepada anak-anak terkait hidup sehat penting.</li> </ol>
Kekuatan (Strength)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat produksi dapat dilakukan di rumah, sehingga memungkinkan pengurangan biaya sewa pabrik atau tempat produksi besar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manfaatkan modal yang kuat untuk mengembangkan produk stevia baru yang mendukung gaya hidup sehat, sesuai dengan tren permintaan produk sehat.</li> <li>2. Edukasi masyarakat, terutama anak-anak dan</li> </ol>

<p>2. Sociopreneur dengan tujuan mulia untuk menurunkan angka diabetes di Indonesia</p> <p>3. Branding merk sebagai gula alternatif yang tidak hanya sehat namun juga keren</p> <p>4. Strategi pemasaran yang terstruktur dengan e-commerce dan sosial media. Membuat konten edukatif yang menarik pelanggan muda</p> <p>5. Tim inovatif yang terus mengembangkan konsep kemasan baru untuk menarik pelanggan khususnya anak muda</p>	<p>2. Perkuat branding sebagai gula alternatif yang sehat dan "keren" untuk menarik perhatian konsumen muda yang peduli kesehatan.</p> <p>3. Tingkatkan citra sebagai perusahaan yang peduli sosial, dengan mendukung program-program yang mengurangi angka diabetes di Indonesia.</p> <p>4. Manfaatkan e-commerce dan media sosial untuk memasarkan produk dan edukasi tentang manfaat stevia kepada konsumen muda.</p> <p>5. Kembangkan kemasan baru yang lebih menarik dan sesuai dengan selera pasar muda untuk meningkatkan daya tarik produk.</p>	<p>kelas menengah bawah, tentang hidup sehat.</p> <p>3. Perkuat branding sebagai gula alternatif sehat dan keren.</p> <p>4. Inovasi kemasan menarik dan manfaatkan media sosial untuk pemasaran efektif.</p> <p>5. Tegaskan nilai sociopreneur untuk membedakan produk di pasar.</p>
<p>Kelemahan (Weakness)</p> <p>6. Harga bahan pokok yang fluktuatif, rentan terhadap kenaikan harga bahan pokok.</p> <p>7. Keterbatasan dalam mengoperasikan skala kegiatan produksi yang lebih besar</p> <p>8. Ketergantungan pada pemasok tertentu dapat menyebabkan masalah pada kualitas dan kuantitas bahan jika terjadi masalah seperti gagal panen</p> <p>9. Brand masih relatif baru, sehingga kesadaran merek belum merata.</p> <p>10. Kurangnya diversifikasi strategi pemasaran, terlalu bergantung pada media sosial, sementara segmen pelanggan yang lebih tua mungkin tidak terjangkau.</p>	<p>1. Gunakan modal untuk inovasi produk dan cari alternatif pemasok untuk stabilitas bahan.</p> <p>2. Tingkatkan kualitas produk dan kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan pasar.</p> <p>3. Bangun citra sebagai perusahaan sosial dengan fokus pada gaya hidup sehat.</p> <p>4. Diversifikasi pemasaran untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih tua.</p> <p>5. Perkuat kesadaran merek dengan kampanye edukasi yang lebih luas.</p>	<p>1. Kurangi ketergantungan pada pemasok tunggal dan atasi fluktuasi harga bahan dengan mencari alternatif pemasok yang lebih stabil.</p> <p>2. Fokus pada peningkatan efisiensi produksi untuk mengurangi biaya dan menjaga margin keuntungan meskipun persaingan ketat.</p> <p>3. Perkuat branding sebagai pilihan gula sehat yang lebih baik daripada pemanis kimiawi dengan edukasi dan kampanye kesehatan.</p> <p>4. Diversifikasi saluran pemasaran untuk menjangkau konsumen yang lebih tua, selain media sosial, guna mengurangi ketergantungan pada segmen muda.</p> <p>5. Kembangkan pemahaman masyarakat, khususnya menengah bawah, tentang pentingnya hidup sehat, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.</p>

### **1) Penetapan *Key Strategy***

Berdasarkan hasil analisis Porter Five Forces dan SWOT, penetapan key strategy bertujuan untuk memaksimalkan keunggulan strategis yang dimiliki PT Sweet on Stevia guna mencapai above-average return. Strategi ini difokuskan pada perbaikan kondisi internal primer perusahaan, yang mencakup penguatan value chain melalui berbagai aspek kritikal. Dalam hal ini, kondisi internal primer yang perlu diperkuat meliputi pelayanan, operasional, pemasaran dan penjualan, inbound logistics, serta outbound logistics. Peningkatan kualitas dan efisiensi di setiap bagian ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing perusahaan, mengurangi biaya, serta memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Dengan mengoptimalkan operasional dan pemasaran, PT Sweet on Stevia dapat memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperbesar peluang untuk meraih margin keuntungan yang lebih tinggi.

### **2) Key Strategy: Pelayanan**

Strategi pertama berfokus pada pelayanan dan penciptaan nilai. Dari hasil analisis porter five forces yang dilakukan “Bargaining Power of Buyers” adalah tekanan tinggi. Key strategy untuk pelayanan PT Sweet on Stevia berfokus pada peningkatan kualitas pengalaman pelanggan. Hal ini mencakup penguatan layanan pelanggan yang responsif dan edukatif, seperti menyediakan informasi tentang manfaat stevia melalui berbagai saluran komunikasi. Selain itu, perusahaan harus meningkatkan layanan purna jual dengan kebijakan pengembalian produk yang mudah dan memastikan kepuasan pelanggan. Pendekatan personalisasi juga penting untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih tua, dengan menawarkan layanan telepon atau email. Pemanfaatan teknologi, seperti chatbot dan sistem tiket, juga akan mempercepat respons dan mempermudah proses pemesanan. Strategi ini bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas, sekaligus mendukung tujuan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran akan gaya hidup sehat.

### **3) Key Strategy: Pemasaran dan Sales**

Key strategy untuk pemasaran dan sales PT Sweet on Stevia berfokus pada optimalisasi saluran pemasaran dan peningkatan efektivitas penjualan. Marketing adalah proses untuk menciptakan permintaan, kesadaran dan keinginan untuk dapat dikonversi menjadi pembelian (Kotler et al., 2022). Pertama, perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan platform lainnya untuk menjangkau pelanggan muda yang melek

teknologi. Pemasaran yang terstruktur dengan konten edukatif tentang manfaat stevia dan gaya hidup sehat akan menarik konsumen yang peduli kesehatan. Selain itu, perusahaan harus melakukan diversifikasi saluran pemasaran untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih tua yang mungkin kurang terpapar oleh media sosial. Pengembangan kemasan inovatif yang menarik bagi konsumen muda juga dapat meningkatkan daya tarik produk. Untuk meningkatkan penjualan, PT Sweet on Stevia harus fokus pada peningkatan pengalaman belanja yang mudah dan nyaman melalui platform online dan kemudahan proses pembayaran. Dengan memperkuat pemasaran digital, mendiversifikasi saluran, serta meningkatkan kemudahan dalam bertransaksi, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek dan mencapai target penjualan yang lebih tinggi.

#### 4) Key Strategy: Operasional

Key strategy untuk operasional PT Sweet on Stevia berfokus pada efisiensi dan skalabilitas produksi untuk mendukung pertumbuhan perusahaan. Pertama, perusahaan harus memanfaatkan lokasi produksi di rumah untuk mengurangi biaya operasional, sambil berinvestasi pada teknologi dan proses yang dapat meningkatkan efisiensi produksi. Pengembangan sistem manajemen rantai pasokan yang lebih baik juga sangat penting untuk memastikan pasokan bahan baku yang stabil dan mengurangi ketergantungan pada pemasok tertentu. Selain itu, PT Sweet on Stevia perlu meningkatkan kapasitas produksi dengan memperkenalkan otomatisasi atau sistem produksi skala kecil yang dapat diatur sesuai permintaan pasar. Pengendalian kualitas yang ketat di setiap tahap produksi harus diterapkan untuk memastikan konsistensi produk. Dengan mengoptimalkan efisiensi operasional, perusahaan dapat menekan biaya, meningkatkan kapasitas produksi, dan siap untuk ekspansi yang lebih besar, sehingga mendukung pertumbuhan jangka panjang dan daya saing di pasar.

### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

PT Sweet on Stevia memiliki potensi besar di pasar pemanis alami Indonesia, seiring meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat. Dengan produk stevia yang menawarkan alternatif gula rendah kalori, perusahaan dapat memanfaatkan tren ini untuk menarik konsumen, terutama generasi muda yang peduli kesehatan. Berdasarkan analisis Porter Five Forces dan SWOT, perusahaan menghadapi tantangan persaingan ketat dan fluktuasi harga bahan baku, namun memiliki peluang untuk inovasi produk dan edukasi pasar.

Key strategy yang dirumuskan fokus pada tiga area utama: pelayanan, pemasaran dan sales, serta operasional. Dalam pelayanan, perusahaan perlu meningkatkan layanan pelanggan yang responsif dan edukatif untuk membangun loyalitas. Di pemasaran, PT Sweet on Stevia harus memperkuat kehadiran digital dan menggunakan kemasan inovatif untuk menarik konsumen muda. Sementara itu, dalam operasional, efisiensi produksi dan pengendalian kualitas menjadi prioritas untuk mendukung pertumbuhan berkelanjutan.

Dengan menerapkan strategi ini, PT Sweet on Stevia dapat mengoptimalkan peluang pasar, mengatasi ancaman dari pesaing, dan mencapai pertumbuhan yang menguntungkan, memperkuat posisinya sebagai pemimpin di pasar pemanis alami.

## DAFTAR REFERENSI

- Chereau, P., & Meschi, P.-X. (2018). *Strategic consulting: Tools and methods for successful strategy missions*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-64422-6>
- Chowdhury, A. I., Rahanur Alam, M., Raihan, M. M., Rahman, T., Islam, S., & Halima, O. (2022). Effect of stevia leaves (*Stevia rebaudiana* Bertoni) on diabetes: A systematic review and meta-analysis of preclinical studies. *Food Science & Nutrition*, 10(9), 2868–2878. <https://doi.org/10.1002/fsn3.2904>
- Eryogia, K. N., Utami, K. D. C., Sundari, D. S. A., Bintang, A. N., & Wibisana, W. D. (2024). Penerapan Porter five forces dan analisis SWOT dalam perencanaan strategi PT Roves Global Food. *EBISMAN*, 2.
- GoodStats. (2024). Konsumsi gula di Indonesia turun di 2023. *GoodStats Data*. <https://data.goodstats.id/statistic/konsumsi-gula-di-indonesia-turun-di-2023-uqzxs>
- Husni, E., Hefni, D., Dachriyanus, D., Suhatri, N., & Susanti, M. (2023). Pengembangan tanaman pemanis *Stevia rebaudiana* (Bertoni) di ekowisata Sungkai Park Lambung Bukit Kecamatan Pauh Kota Padang. *Buletin Ilmiah Nagari Membangun*, 6(1), 43–50. <https://doi.org/10.25077/bina.v6i1.461>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed., global ed.). Pearson.
- Listiani, R. Y., & Ayubi, D. (2024). Faktor risiko konsumsi minuman manis terhadap kejadian diabetes melitus tipe 2 di era gaya hidup modern pada usia muda: Literature review. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(1), 563–570. <https://doi.org/10.38035/rrj.v7i1.1246>
- Muhamad, N. (2023). Indonesia jadi negara dengan konsumsi gula terbanyak ke-6 global pada 2022/2023. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/830efb0d34a328f/indonesia-jadi-negara-dengan-konsumsi-gula-terbanyak-ke-6-global-pada-20222023>

- Natalia, T. (2024). Kondisi gula RI ngeri-ngeri sedap, begini fakta pahitnya. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240315114941-128-522244/kondisi-gula-ri-ngeri-ngeri-sedap-begini-fakta-pahitnya>
- Novi Reza Pramasari, Wardhani, W., & Sujianto, A. E. (2024). Budaya ngopi: Pola konsumsi konsumen kafe, kedai kopi dan warung kopi di Kabupaten Tulungagung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1531>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press. <http://archive.org/details/competitivestrat0000port>
- Puyt, R. W., Lie, F. B., & Wilderom, C. P. M. (2023). The origins of SWOT analysis. *Long Range Planning*, 56(3), 102304. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102304>
- Suwiyanti, R., Sulastri, S., & Anggraeni, S. T. (2024). Penentuan strategi pengembangan usaha pada Bidan Praktek Mandiri (BPM) dengan analisis Porter Five Forces dan SWOT. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 327–335. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2286>
- Widyastuti, L., & Sari, R. N. (2022). Strategi pemanfaatan peluang pasar produk herbal: Studi kasus UMKM berbasis bahan alami. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 111–120. <https://doi.org/10.23969/jrmb.v17i2.5623>
- Yuliana, E., & Prasetyo, A. (2023). Persepsi konsumen terhadap produk makanan sehat di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 21(1), 15–25. <https://doi.org/10.31294/jek.v21i1.8976>