

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) terhadap Produk Bir Pletok (Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)

Putri Sastro Mulyanah¹ Caecillia Juvita Puspitasari² Seviani Ramadani³ Assyifa Zahira⁴ Saskia Wulandari⁵ Manuela Kimberly Beuty Lady Sompie⁶ Muhammad Duta Putra Pertiwi⁷ Laura Domingas Jovi De Jesus Pereira⁸ Jelica Cheong Dos Anjos Amaral⁹ Deca Firmansyah¹⁰ Mohammad Wahyu Ramadandi¹¹ Ilham dani syaputra¹²

princesspupuyy@gmail.com¹, caecilliaj@gmail.com², sevianiramadani40@gmail.com³, assyifazahira2005@gmail.com⁴, wulandarisaskia97@gmail.com⁵, manuela2436110001@gmail.com⁶, putrapertiwi1985@gmail.com⁷, laurajovi27@gmail.com⁸, amaraljelica@gmail.com⁹, frmndeka@gmail.com¹⁰, syaputrai952@gmail.com¹¹, wahyudandey30@gmail.com¹².

Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12}
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12}

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the internal components (strengths and weaknesses) and external components (opportunities and threats) influencing the product development of the traditional beverage Bir Pletok at UTA'45 Jakarta. Furthermore, the study seeks to formulate a flexible development strategy to enhance its competitiveness in the contemporary beverage market. A structured observational study was employed, utilizing accidental sampling to select 50 student respondents from UTA'45 Jakarta. IFAS, EFAS, and SWOT matrices were used to analyze preliminary data collected digitally via Google Forms. Internal factor analysis revealed that the total strength score (4.073) outweighed the weakness score (3.846), with key advantages being its natural spice flavor and affordable price. Conversely, external factor analysis indicated that the total threat score (4.089) was slightly higher than the opportunity score (4.024), primarily due to intense competition from popular, trendy beverages. The SWOT analysis placed the Bir Pletok product in Quadrant II (Strength-Threat), indicating that an ST strategy should be prioritized. The study concludes that management should leverage the product's strengths—specifically its alcohol-free traditional nature and natural spice quality—to counter market threats; this should be implemented through product differentiation, strengthened digital branding, and improved production process efficiency.

Keywords: Bir Pletok, SWOT Analysis, IFAS-EFAS Matrix, ST Strategy, Traditional Beverage

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan dan menganalisis komponen internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi pengembangan produk minuman tradisional Bir Pletok di UTA'45 Jakarta. Selain itu, penelitian ini juga akan membangun strategi pengembangan yang fleksibel untuk meningkatkan daya saingnya di pasar minuman kontemporer. Penelitian ini menggunakan studi observasional terstruktur yang melibatkan pengambilan sampel aksidental terhadap 50 responden mahasiswa UTA'45 Jakarta. Diagram matriks IFAS, EFAS, dan SWOT digunakan untuk menganalisis data awal yang dikumpulkan secara digital menggunakan Google Form. Hasil analisis faktor internal menunjukkan bahwa total skor kekuatan (4,073) lebih dominan dibandingkan kelemahan (3,846), dengan keunggulan pada rasa rempah alami dan harga murah. Namun, hasil analisis

faktor eksternal menunjukkan bahwa total skor ancaman (4,089) sedikit lebih tinggi dibandingkan peluang (4,024), terutama karena ketatnya persaingan dengan minuman kekinian yang populer. Menurut hasil diagram SWOT, produk Bir Pletok berada di Kuadran II (Strength-Threat), yang menunjukkan bahwa strategi ST adalah strategi yang disarankan untuk diprioritaskan. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa pengelola harus memanfaatkan keunggulan produk berupa nilai tradisi bebas alkohol dan kualitas rempah alami guna mengatasi ancaman pasar, yang diimplementasikan melalui diferensiasi produk, penguatan branding digital, serta peningkatan efisiensi proses produksi.

Kata Kunci: Bir Pletok, Analisis SWOT, Matriks IFAS-EFAS, Strategi ST, Minuman Tradisional.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri minuman siap saji di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis. Perkembangan ini berdampak pada seluruh sektor usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner. UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, namun menghadapi tantangan besar dalam hal pemasaran dan inovasi produk, terutama di masa pandemi dan pascapandemi. (Cyasmoro & Talumantak, 2021)

UTA'45 Jakarta memproduksi minuman khas Betawi bernama Bir Pletok yang berbahan baku alami dari rempah-rempah seperti jahe, serai, kayu manis, dan cengkeh. Produksi Bir Pletok dilakukan dalam jumlah terbatas di kampus dan dikoordinasikan dengan Fakultas Farmasi. Namun demikian, produk ini menghadapi berbagai kendala dalam pemasaran agar dapat berjalan secara berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2025) Menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar minuman modern. ((Rahayu 2025, t.t.)

Bir Pletok merupakan salah satu minuman tradisional Indonesia yang perlu terus dilestarikan sebagai bagian dari kekayaan budaya bangsa ((Ristin & Suprapti, 2020). Namun, dalam upaya mempertahankan eksistensinya di tengah perubahan preferensi konsumen, diperlukan strategi pemasaran yang tepat, terutama untuk menarik minat generasi Z yang saat ini mendominasi populasi Indonesia. Oleh karena itu, pelaku usaha Bir Pletok perlu memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran produk, sehingga dapat menyusun strategi yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor internal (*kekuatan* dan *kelemahan*) serta faktor eksternal (*peluang* dan *ancaman*) yang mempengaruhi pengembangan produk minuman tradisional Bir Pletok UTA'45 Jakarta saat ini?
2. Bagaimana rumusan alternatif strategi pengembangan (SO, WO, ST, WT) yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing produk Bir Pletok dalam menghadapi tantangan pasar minuman modern?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal (*kekuatan* dan *kelemahan*) serta faktor eksternal (*peluang* dan *ancaman*) yang mempengaruhi pengembangan produk minuman tradisional Bir Pletok UTA'45 Jakarta.
2. Untuk merancang alternatif strategi alternatif (SO, WO, ST, WT) yang adaptif guna meningkatkan daya saing Bir Pletok di tengah maraknya kompetisi minuman modern kekinian.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengelola Bir Pletok dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran agar lebih diminati mahasiswa UTA'45 Jakarta. Hasil penelitian juga diharapkan membantu pengembangan produk, kemasan, dan promosi agar lebih kompetitif.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi UTA'45: Memberikan masukan konkret untuk pengembangan produk Bir Pletok agar lebih kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan pasar mahasiswa.
2. Bagi akademisi: menambah literatur tentang inovasi produk minuman tradisional berbasis kemasan.
3. Bagi mahasiswa: menghasilkan produk minuman sehat, murah, dan praktis yang dapat dinikmati sehari-hari.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Sejarah Bir Pletok

Menurut Putra, Defri, Saputro, dan Widyastuti (2023), Bir Pletok merupakan minuman tradisional khas Betawi yang lahir pada masa kolonial Belanda sebagai alternatif minuman yang menyerupai bir tetapi tidak mengandung alkohol. Masyarakat Betawi menciptakan minuman ini sebagai bentuk adaptasi terhadap budaya yang berkembang saat itu dengan tetap mempertahankan nilai-nilai budaya dan agama. Meskipun disebut "bir", minuman ini dibuat sepenuhnya dari bahan-bahan alami berupa rempah-rempah sehingga aman dikonsumsi oleh berbagai kalangan. (Putra dkk., 2023)

Bir Pletok dibuat menggunakan berbagai rempah, seperti jahe, kayu secang, serai, cengkeh, kayu manis, kapulaga, daun pandan, dan gula. Kayu secang memberikan warna merah alami yang menjadi ciri khas minuman ini, sedangkan jahe memberikan sensasi hangat serta aroma yang khas. Nama "Pletok" berasal dari bunyi "*pletok-pletok*" yang terdengar ketika minuman ini dahulu dikocok menggunakan bambu yang berisi es sebelum disajikan. Saat ini, Bir Pletok telah menjadi salah satu warisan kuliner Betawi yang tidak hanya disajikan dalam acara adat, tetapi juga diproduksi secara komersial sebagai minuman fungsional yang memiliki manfaat bagi kesehatan.

2.2 Analisis Swot

Menurut Abiddin, Mas'udin, dan Utama (2017), analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats* (SWOT) merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang memengaruhi suatu organisasi, perusahaan, maupun objek wisata. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, sekaligus melihat peluang yang dapat dimanfaatkan serta ancaman yang mungkin dihadapi sehingga dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi pengembangan yang lebih efektif. Analisis SWOT banyak digunakan karena mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi suatu organisasi sebelum mengambil keputusan strategis. (Abiddin dkk., 2017)

2.3 Kekuatan (*Strengths*) – Faktor Internal

Kekuatan (*strengths*) merupakan faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu produk atau perusahaan. Menurut Cahyani (2024) kekuatan utama bisnis minuman terletak pada varian rasa yang banyak, kualitas produk yang terjamin, lokasi yang strategis, serta reputasi merek yang baik di mata konsumen (Cahyani, 2024).

Menurut Alamsyah, Anas (2025) menambahkan bahwa variasi rasa, harga yang terjangkau, kualitas bahan baku yang bagus, tenaga kerja yang kompeten, serta koneksi dengan

agen pemasok menjadi kekuatan fundamental dalam industri minuman kekinian (Alamsyah & Anas, 2025).

Pratama, Ilmaknun, dan Manafe (2021) juga mengidentifikasi bahwa harga yang murah dengan kualitas rasa premium serta inovasi produk yang berkelanjutan mampu membedakan suatu produk dari pesaingnya. Berdasarkan teori-teori tersebut, kekuatan produk Bir Pletok diukur melalui empat indikator utama, yaitu: keunikan rasa (S1), harga yang terjangkau (S2), kualitas bahan baku yang segar dan alami (S3), serta pertanyaan tentang keunggulan pertama produk (S4). Keempat indikator ini menjadi fondasi utama bagi Bir Pletok untuk bersaing di pasar minuman kekinian yang semakin kompetitif. (Pratama dkk., 2021)

2.4 Kelemahan (*Weaknesses*) – Faktor Internal

Kelemahan (*weaknesses*) adalah faktor internal yang menghambat kinerja dan daya saing suatu produk. Cahyani (2024) Mengidentifikasi bahwa keterbatasan sumber daya manusia (SDM), kemudahan produk ditiru oleh pesaing, serta kurangnya fasilitas pendukung bagi konsumen merupakan kelemahan utama dalam bisnis minuman (Cahyani, 2024).

Alamsyah, Anas (2025) Memperkuat bahwa produk UKM yang belum terkenal luas dan kurangnya promosi menjadi kelemahan kritis yang harus segera diatasi. (Alamsyah & Anas, 2025)

Pratama, Ilmaknun, dan Manafe (2021) Menambahkan bahwa kurangnya tenaga kerja yang memadai dan pengaturan manajemen waktu yang kurang baik menyebabkan pelayanan kepada konsumen menjadi tidak optimal. Berdasarkan teori-teori tersebut, kelemahan produk Bir Pletok diukur melalui empat indikator utama, yaitu: rendahnya brand awareness atau tingkat pengenalan merek (W1), promosi yang masih kurang masif (W2), rasa yang perlu penyesuaian dengan selera kekinian (W3), serta pertanyaan tentang apa kelemahan produk (W4). Keempat kelemahan ini perlu menjadi perhatian serius agar produk Bir Pletok dapat lebih kompetitif. (Pratama dkk., 2021)

2.5 Peluang (*Opportunities*) – Faktor Eksternal

Peluang (*opportunities*) adalah kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan dan memajukan suatu produk. Cahyani (2024) menyatakan bahwa ketersediaan bahan baku yang melimpah, adanya pelanggan tetap, pangsa pasar yang luas, serta peluang inovasi varian menu yang terus berkembang merupakan peluang strategis bagi bisnis minuman. (Cahyani, 2024)

As syahid, Suwarni (2018) menambahkan bahwa pangsa pasar yang jelas, kegiatan rutin di lingkungan universitas atau museum, serta nama merek yang terafiliasi dengan institusi pendidikan menjadi peluang untuk memperkenalkan produk. (Asy Syahid & Suwarni, 2018)

Alamsyah, Anas (2025) juga mengidentifikasi bahwa meskipun banyak kompetitor, peluang untuk berinovasi dan berkolaborasi dengan penyedia bahan baku tetap terbuka lebar. Berdasarkan teori-teori tersebut, peluang produk Bir Pletok diukur melalui empat indikator utama, yaitu: 1) pangsa pasar di event wisata dan budaya, 2) minat beli konsumen di lokasi wisata/museum, 3) inovasi rasa baru yang dapat dikembangkan, 4) serta pertanyaan tentang peluang yang bisa didapat pada produk. Keempat peluang ini dapat menjadi jalan bagi Bir Pletok untuk memperluas jangkauan pasarnya. (Alamsyah & Anas, 2025).

2.6 Ancaman (*Threats*) – Faktor Eksternal

Ancaman (*threats*) adalah kondisi eksternal yang dapat menghambat pencapaian tujuan dan keberhasilan suatu produk. Cahyani (2024) Mengidentifikasi bahwa munculnya pesaing baru yang sejenis, perbandingan harga dengan produk pesaing, kualitas pelayanan pesaing yang lebih baik, perbandingan kualitas produk, serta lokasi pesaing yang lebih strategis merupakan ancaman serius dalam industri minuman. (Cahyani, 2024)

Alamsyah, Anas (2025) Menambahkan bahwa banyaknya kompetitor bisnis minuman dan ketersediaan bahan baku yang tidak menentu menjadi ancaman yang harus diantisipasi. (Alamsyah & Anas, 2025)

Sumarya, Atmojo, Nuraeni (2023) Menegaskan bahwa keberadaan kedai kopi lain dengan desain lebih menarik, harga lebih murah, jarak yang lebih dekat, serta menu yang familiar tetapi lebih enak merupakan ancaman kompetitif yang nyata. Berdasarkan teori-teori tersebut, ancaman produk Bir Pletok diukur melalui empat indikator utama, yaitu: banyaknya pesaing minuman kekinian (T1), persaingan harga yang ketat (T2), keterbatasan ketersediaan bahan baku rempah (T3), serta pertanyaan tentang ancaman terbesar yang akan dihadapi produk (T4). Keempat ancaman ini harus diantisipasi dengan strategi yang tepat. (Sumarya dkk., 2023)

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2018) mempelajari populasi atau sampel

tertentu pada instrumen penelitian untuk pengumpulan data dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik.

Untuk merumuskan strategi pengembangan atau pemecahan masalah dalam penelitian ini. Matriks internal strategi faktor analisis dan eksternal strategi faktor analisis disusun untuk menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan Analisa Strength, Weaknesses, Oppurtunities, Threat (Freddy Rangkuti, 2012).

3.2 Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah suatu generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik spesifik yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dievaluasi. Populasi tidak terbatas pada manusia ia juga mencakup objek lain termasuk benda - benda alam. Menurut (Bunyanissa'adati, 2021), populasi tidak hanya ditentukan oleh jumlah objek atau subjek yang ada, tetapi juga oleh semua karakteristik atau atribut yang ada pada objek atau subjek tersebut. Seluruh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UTA'45) Jakarta yang pernah mengonsumsi produk minuman Bir Pletok tradisional merupakan populasi dalam penelitian ini.

3.2.2. Sampel

Studi observasional menggunakan teknik pengambilan sampel yang dikenal sebagai pengambilan sampel aksidental (sampling aksidental), yang didasarkan pada kebetulan. Dalam hal ini, jika suatu kebetulan atau pertemuan tak sengaja dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dan jumlah orang yang terpengaruh olehnya dapat dianggap sebagai sumber data yang representatif. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sekitar 50 responden yang berasal dari mahasiswa UTA'45 Jakarta. Ukuran sampel telah memenuhi kriteria metodologi penelitian, di mana ukuran sampel antara 30 dan 500 partisipan dianggap sangat baik dan dapat digunakan untuk berbagai jenis analisis dalam penelitian (Alwi, 2012).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam observasi sistematis ini dilakukan dengan menyusun rencana observasi terstruktur yang memanfaatkan kuesioner digital melalui platform *Google Form*. Kuesioner ini disebar untuk mendapatkan respon, penilaian, serta tingkat kepuasan konsumen terhadap produk minuman tradisional Bir Pletok.

3.4 Matriks Swot

EFAS	IFAS	Strengths (S) Mengidentifikasi elemen-elemen kekuatan internal.	Weaknesses (W) Mengidentifikasi elemen-elemen kelemahan internal.
	Opportunities (O) Mengidentifikasi elemen-elemen peluang eksternal.	Strategi SO Menciptakan rencana strategis dalam mengoptimalkan kekuatan dan menjalankan peluang.	Strategi WO Menciptakan rencana strategi dalam mengurangi kelemahan dan memanfaatkan peluang.
	Threats (T) Mengidentifikasi elemen-elemen ancaman eksternal.	Strategi ST Menciptakan rencana strategis dalam memanfaatkan kekuatan Agar menghindari potensi ancaman.	Strategi WT Menciptakan rencana strategis dalam mengurangi kelemahan agar menghindari potensi ancaman.

Sumber: **Rangkuti (2006)**

Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang berasal dari kuisioner Bir Pletok yang kemudian diolah dengan mengkaji faktor internal dan eksternal Bir Pletok. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal, yaitu strengths dan weaknesses, dengan faktor eksternal yaitu opportunities dan threats. Faktor internal dicantumkan ke dalam matriks yang disebut matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*). Faktor eksternal dicantumkan dalam matriks EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*). Setelah matriks SWOT internal dan eksternal disusun, akan ditentukan strategi kompetitif untuk Bir Pletok UTA'45 Jakarta.

Menggunakan Skala Likert 1 sampai dengan 5:

Tabel Skala Likert

No	Skala	Statement
1	Skala 1	Sangat Tidak Setuju
2	Skala 2	Tidak Setuju
3	Skala 3	Netral
4	Skala 4	Setuju
5	Skala 5	Sangat Setuju

Sumber : **Sitasi Mendely, 2025**

3.5 Metode Analisa Data

Metode Analisa data di jelaskan bahwa penelitian Analisa SWOT menggunakan pendoman SWOT Analisa dengan jumlah rata-rata, bobot, skor pada table kolom Strength, Weakness, Oppurtunity dan Threat. Setelah diketahui skor dari masing-masing SWOT lalu skor S+W dan skor O+T hasil akhirnya Adalah diketahui berapa skor hasil S+W untuk diagram posisi X dan diketahui skor hasil O+T untuk diagram Posisi Y. Semua acara menggunakan Ms. Excel dengan menggunakan metode Analisa data diambil dari pendapat (*Freddy Rangkuti, 2012*).

BAB IV HASIL DAN DISKUSI

4.1 MATRIKS INTERNAL EKSTERNAL

Perhitungan bobot, rating, dan skor analisis faktor internal dan analisis faktor eksternal berdasarkan hasil jawaban responden internal dan eksternal.

Tabel 5 Analisis Faktor Internal

	Pernyataan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Faktor Internal <i>Strength</i> (kekuatan)				
1	Keunikan Rasa – Rasa original Bir Pletok yang saya coba memiliki cita rasa khas rempah (jahe, serai, kayu manis) yang unik dan berbeda dari minuman kekinian lainnya	0,32897	4,02	1,32246
2	Harga Terjangkau – Jika harga aslinya Rp10.000 untuk 200 mL, menurut saya harga ini terjangkau untuk ukuran minuman kekinian	0,33552	4,1	1,37561
3	Kualitas Bahan Baku – Rasa Bir Pletok yang saya coba terasa segar, alami, dan terbuat dari bahan-bahan berkualitas (tidak ada rasa kimia atau buatan)	0,33552	4,1	1,37561
	Total Kekuatan	1	12,22	4,07368
Faktor Internal <i>Weakness</i> (kelemahan)				
1	Brand Awareness Rendah – Sebelum datang ke Museum Bahari hari ini, saya belum pernah mendengar atau melihat produk Bir Pletok di pasaran	0,31771	3,66	1,16281
2	Promosi Kurang Masif – Saya jarang atau tidak pernah melihat iklan, promosi, atau konten media sosial tentang Bir Pletok	0,35069	4,04	1,41681
3	Rasa Perlu Penyesuaian – Rasa original Bir Pletok menurut saya masih terlalu tradisional dan perlu dimodifikasi agar lebih disukai generasi muda saat ini	0,3316	3,82	1,2667
	Total Kelemahan	1	11,52	3,84632
	Total bobot	2		
	Total S - W			0,22736

Sumber : Data di olah Penulis, 2026

4.1.1. Pembahasan Matriks Pada Faktor Internal

Berdasarkan hasil analisis faktor internal pada Tabel 5, diperoleh total skor kekuatan (Strengths) sebesar 4,07368, sedangkan total skor kelemahan (Weaknesses) sebesar 3,84632. Selisih antara kedua nilai tersebut menghasilkan skor S–W sebesar 0,22736, yang menunjukkan bahwa faktor kekuatan masih lebih dominan dibandingkan faktor kelemahan. Hasil tersebut

mengindikasikan bahwa Bir Pletok memiliki potensi internal yang cukup baik untuk dikembangkan sebagai produk minuman tradisional yang mampu bersaing di tengah meningkatnya persaingan industri minuman.

Salah satu kekuatan utama yang diperoleh dari hasil penelitian adalah keunikan cita rasa Bir Pletok yang berasal dari perpaduan rempah-rempah seperti jahe, serai, dan kayu manis. Karakteristik rasa tersebut menjadi pembeda dibandingkan produk minuman modern yang umumnya memiliki cita rasa manis atau berbahan dasar susu dan kopi. Keunikan produk merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan nilai tambah sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Hasan dkk., 2025) yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bir Pletok UMKM Bang Isra di kawasan wisata Setu Babakan.

Selain cita rasa, responden juga memberikan penilaian tinggi terhadap harga produk yang dinilai terjangkau. Harga sebesar Rp10.000 per kemasan 200 mL dianggap sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan telah mampu menciptakan persepsi nilai (*perceived value*) yang baik di mata konsumen. Menurut Hasan dkk. (2025), variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga penetapan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor kekuatan lainnya adalah kualitas bahan baku yang digunakan dalam proses produksi. Responden menilai bahwa Bir Pletok memiliki rasa yang segar, alami, serta tidak memberikan kesan penggunaan bahan kimia atau pemanis buatan secara berlebihan. Persepsi tersebut menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan kualitas bahan pangan yang dikonsumsi, terutama pada produk minuman tradisional. Penggunaan rempah-rempah alami tidak hanya memberikan cita rasa yang khas, tetapi juga meningkatkan persepsi konsumen terhadap manfaat kesehatan yang dimiliki produk. Penelitian (Hidayat dkk., 2026) juga menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Bir Pletok.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan beberapa kelemahan yang perlu menjadi perhatian. Kelemahan dengan skor tertinggi adalah promosi yang masih kurang masif. Sebagian besar responden menyatakan jarang menemukan promosi maupun konten mengenai Bir Pletok di media sosial maupun media pemasaran lainnya. Kondisi tersebut menyebabkan

tingkat pengenalan produk (brand awareness) di masyarakat masih relatif rendah. Padahal, perkembangan media digital telah menjadi salah satu sarana pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar, khususnya bagi pelaku UMKM. Rendahnya aktivitas promosi dapat menghambat penyebaran informasi mengenai keunggulan produk kepada calon konsumen.

Kelemahan berikutnya adalah brand awareness yang masih rendah. Sebagian responden mengaku belum pernah mengenal ataupun melihat produk Bir Pletok sebelum mengunjungi Museum Bahari. Temuan tersebut menunjukkan bahwa distribusi informasi mengenai produk masih terbatas pada lokasi tertentu sehingga belum mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Rendahnya kesadaran merek dapat berdampak terhadap rendahnya minat beli karena konsumen cenderung memilih produk yang telah dikenal sebelumnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terintegrasi melalui media sosial, marketplace, maupun kolaborasi dengan destinasi wisata dan pelaku UMKM lainnya agar eksistensi Bir Pletok semakin meningkat.

Selain itu, sebagian responden berpendapat bahwa cita rasa original Bir Pletok masih terlalu kuat sehingga perlu dilakukan penyesuaian agar lebih sesuai dengan preferensi generasi muda. Meskipun karakter rasa rempah merupakan identitas utama Bir Pletok, inovasi produk tetap diperlukan agar mampu mengikuti perubahan selera konsumen tanpa menghilangkan nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Pengembangan varian rasa maupun penyajian dalam bentuk yang lebih modern dapat menjadi alternatif untuk menarik segmen pasar yang lebih luas, terutama konsumen usia muda yang cenderung menyukai produk inovatif.

Secara keseluruhan, hasil analisis faktor internal menunjukkan bahwa Bir Pletok memiliki kekuatan yang lebih dominan dibandingkan kelemahannya. Keunggulan berupa cita rasa khas, kualitas bahan baku, serta harga yang terjangkau menjadi modal utama dalam meningkatkan daya saing produk. Namun demikian, kelemahan yang berkaitan dengan rendahnya promosi, brand awareness, dan penyesuaian produk terhadap preferensi pasar perlu segera diatasi agar potensi yang dimiliki dapat dimanfaatkan secara optimal. Dengan memperkuat strategi pemasaran digital, meningkatkan desain kemasan, serta melakukan inovasi produk tanpa menghilangkan identitas budaya Betawi, Bir Pletok berpeluang meningkatkan daya saingnya di pasar minuman tradisional maupun minuman modern.

Adapun analisis peluang dan ancaman faktor eksternal dapat dilihat melalui tabel 5.6 berikut ini

TABEL 6 ANALISIS FAKTOR EKSTERNAL

No	Pernyataan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Faktor Eksternal <i>Opportunities</i> (peluang)				
1	Pangsa Pasar Event & Wisata – Menurut saya, Bir Pletok cocok dijual di area museum, tempat wisata, Car Free Day (CFD), atau festival budaya	0,33997	4,1	1,39386
2	Minat Beli di Lokasi Wisata – Saya tertarik membeli Bir Pletok jika produk ini tersedia di museum, toko oleh-oleh, atau tempat wisata yang saya kunjungi	0,31841	3,84	1,22269
3	Inovasi Rasa Baru – Saya akan lebih tertarik membeli Bir Pletok jika tersedia varian rasa baru (misalnya: leci, markisa, stroberi, atau vanila)	0,34163	4,12	1,4075

		1	12,06	4,02405
Faktor Eksternal <i>Threat</i> (ancaman)				
1	Banyak Pesaing – Saat ini sudah banyak minuman kekinian (teh susu, kopi, bubble tea, minuman soda kemasan) yang menjadi pesaing berat Bir Pletok?	0,34584	4,24	1,46636
2	Persaingan Harga – Harga Rp10.000 untuk 200 mL ini bersaing ketat dengan minuman kemasan lain seperti teh botol, air mineral premium, atau minuman energi?	0,3279	4,02	1,31814
3	Keterbatasan Bahan Baku – Saya khawatir jika musim hujan atau terjadi kelangkaan, bahan baku rempah (jahe, serai) akan sulit didapat sehingga produksi terganggu?)	0,32626	4	1,30506
	Total	1	12,26	4,08956
	Total bobot	2		
	Total O –T			-0,06551

Sumber: Data Diolah (2026)

4.1.2. Pembahasan Matriks Pada Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal pada Tabel 6, diperoleh total skor peluang (*Opportunities*) sebesar 4,02405, sedangkan total skor ancaman (*Threats*) sebesar 4,08956. Nilai tersebut menghasilkan skor O–T sebesar -0,06551, yang menunjukkan bahwa faktor ancaman sedikit lebih dominan dibandingkan peluang yang dimiliki. Meskipun selisihnya relatif kecil, kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pengembangan Bir Pletok tidak hanya bergantung pada potensi pasar yang

tersedia, tetapi juga memerlukan strategi yang mampu mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis dan persaingan industri minuman yang semakin kompetitif.

Salah satu peluang terbesar yang diidentifikasi responden adalah potensi pemasaran Bir Pletok di kawasan wisata, museum, festival budaya, bazar UMKM, dan kegiatan Car Free Day (CFD). Produk Bir Pletok tidak hanya dipandang sebagai minuman, tetapi juga sebagai bagian dari identitas budaya Betawi yang memiliki nilai historis dan budaya. Oleh karena itu, pemasaran pada destinasi wisata budaya dapat meningkatkan pengalaman wisata sekaligus memperluas pengenalan produk kepada masyarakat. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hasan dkk., 2025) yang menyatakan bahwa kawasan wisata budaya seperti Setu Babakan merupakan lokasi strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Bir Pletok karena mampu menggabungkan nilai budaya dengan aktivitas konsumsi produk lokal.

Selain lokasi pemasaran, responden juga menunjukkan minat yang cukup tinggi terhadap pengembangan inovasi varian rasa. Hasil penelitian (Indayani & Maulidiyah, 2024) menunjukkan bahwa konsumen akan lebih tertarik membeli Bir Pletok apabila tersedia pilihan rasa baru, seperti leci, stroberi, markisa, maupun vanila. Temuan tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan daya saing tanpa harus menghilangkan karakteristik utama produk. Inovasi produk memungkinkan pelaku UMKM menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen yang cenderung menginginkan variasi produk. Penelitian mengenai pemasaran produk minuman di era digital juga menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena mampu memberikan nilai tambah dibandingkan produk pesaing.

Peluang lainnya adalah pemanfaatan digital marketing sebagai media promosi. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi maupun melakukan pembelian produk. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Oleh karena itu, pemanfaatan pemasaran digital dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan pengenalan produk Bir Pletok, khususnya di kalangan generasi muda. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Risqiani dkk., 2024) yang menjelaskan bahwa digital marketing berperan penting dalam membangun brand awareness karena mampu memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas melalui berbagai platform digital.

Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor ancaman memperoleh skor sedikit lebih tinggi dibandingkan peluang. Ancaman utama berasal dari persaingan dengan berbagai minuman kekinian seperti kopi, bubble tea, teh susu, maupun minuman kemasan modern yang telah memiliki pangsa pasar luas dan strategi pemasaran yang lebih agresif. Persaingan tersebut menyebabkan Bir Pletok harus mampu menawarkan keunggulan yang berbeda agar tetap diminati konsumen. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda, menyebabkan preferensi terhadap produk minuman juga berubah dengan cepat sehingga pelaku usaha dituntut untuk terus beradaptasi terhadap kebutuhan pasar.

Ancaman lainnya adalah persaingan harga dengan produk minuman sejenis. Meskipun harga Bir Pletok masih tergolong terjangkau, keberadaan berbagai produk substitusi dengan harga yang relatif sama membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Oleh sebab itu, keunggulan produk tidak cukup hanya mengandalkan harga, tetapi juga harus didukung oleh kualitas, inovasi, kemasan, serta strategi promosi yang mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Indriani dkk., 2026) mengenai UMKM lokal menunjukkan bahwa digital marketing dan brand awareness memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga peningkatan kualitas promosi menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan pasar.

Selain faktor persaingan, responden juga menilai bahwa ketersediaan bahan baku rempah-rempah berpotensi menjadi ancaman terhadap keberlangsungan produksi. Ketergantungan pada bahan baku alami seperti jahe, serai, dan kayu manis menyebabkan proses produksi rentan terhadap perubahan musim, fluktuasi harga, maupun gangguan distribusi. Apabila pasokan bahan baku terganggu, biaya produksi akan meningkat dan berpotensi memengaruhi harga jual produk. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjalin kerja sama dengan pemasok yang terpercaya serta melakukan perencanaan persediaan bahan baku secara lebih efektif agar kontinuitas produksi tetap terjaga.

Secara keseluruhan, hasil analisis faktor eksternal menunjukkan bahwa Bir Pletok memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang melalui pemanfaatan sektor pariwisata budaya, inovasi produk, serta digital marketing. Namun demikian, peluang tersebut dihadapkan pada berbagai tantangan berupa tingginya persaingan industri minuman, perubahan preferensi konsumen, persaingan harga, dan potensi keterbatasan bahan baku. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang adaptif, memperkuat identitas produk sebagai minuman tradisional khas Betawi, serta memanfaatkan media digital secara optimal agar mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlanjutan usaha di masa mendatang.

4.2. MATRIKS SWOT

Berdasarkan analisa faktor internal dan eksternal, selanjutnya akan dilakukan analisa matriks SWOT. Berikut disajikan analisa matriks SWOT.

TABEL 7 ANALISIS MATRIKS SWOT

IFAS	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESS (W)</i>
	1. Menurut saya rasanya khas dan beda dari minuman lain 2. Bir Pletok punya manfaat untuk menghangatkan badan, cocok diminum saat cuaca dingin atau hujan 3. Saya suka karena ini minuman tradisional Indonesia, ada nilai budayanya juga. 4. Aromanya wangi dari rempah-rempah seperti jahe dan kayu manis 5. Bahannya alami dan lebih sehat dibanding minuman kemasan yang terlalu banyak gula. 6. Kalau kemasannya dibuat menarik, produk ini punya potensi besar karena rasanya sudah enak. 7. Keunggulan utamanya menurut saya ada di cita rasa yang unik, pedas hangat tapi tetap enak diminum. 8. Harganya masih cukup terjangkau 9. Bir Pletok cocok dijadikan oleh-oleh 10. Saya merasa minuman ini cocok untuk semua umur.	1. Menurut saya bir pletok enak di konsumsi dengan takaran yang sesuai 2. Kelemahannya adalah aroma rempah yang cukup kuat sehingga mungkin kurang disukai oleh konsumen yang belum terbiasa. Selain itu, kemasan dapat dibuat lebih menarik dan modern agar lebih menarik perhatian, serta promosi produk perlu ditingkatkan agar lebih dikenal oleh masyarakat, khususnya kalangan muda. 3. Kelemahan utama Bir Pletok adalah promosi yang masih kurang sehingga banyak orang, terutama anak muda, belum mengenal produk ini. 4. Buat ukurannya lebih bervariasi 5. Kurangnya promosi bir pletok 6. Rasa rempah nya terlalu strong 7. Kemasan dibuat lebih menarik 8. Rasa terlalu strong 9. Packaging yang kurang, 10. Kelemahan utama produk Bir Pletok yang diproduksi skala UMKM umumnya terletak pada desain kemasan yang kurang

EFAS		informatif/menarik, promosi yang sangat minim, dan masa simpan (kadaluwarsa) yang singkat
-------------	--	--

OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Di pasarkan di pasar tradisional atau modern bahwa bir pletok tidak sama dengan miras yang banyak beredar di masyarakat 2. Produk Bir Pletok memiliki peluang besar jika dipasarkan di museum, tempat wisata, festival budaya, dan Car Free Day. Selain itu, promosi melalui media sosial, kerja sama dengan influencer atau komunitas, serta pengembangan varian rasa baru dan kemasan yang lebih modern dapat menarik minat konsumen, terutama generasi muda, sehingga produk lebih dikenal dan penjualannya meningkat. 3. Bir Pletok memiliki peluang besar untuk lebih dikenal jika dipromosikan melalui media sosial dengan konten yang menarik 4. Diperjualbelikan sebagai oleh oleh 5. Inovasi rasa baru 6. Promosi medsos 7. Bir Pletok memiliki peluang besar untuk dipasarkan di berbagai event budaya, festival kuliner, bazar UMKM, dan tempat wisata 8. Peluang terbaik untuk mengembangkan produk Bir Pletok agar lebih populer mencakup kolaborasi langsung dengan tempat budaya, inovasi varian seperti mocktail atau	1. Memanfaatkan cita rasa khas, bahan alami, dan manfaat kesehatan Bir Pletok 2. Mengembangkan kemasan yang lebih modern tanpa menghilangkan identitas budaya Betawi 3. Memanfaatkan keunikan Bir Pletok sebagai minuman tradisional bebas alkohol dengan memperluas pemasaran di festival budaya, bazar UMKM, Car Free Day, dan event adat Betawi. 4. Melakukan inovasi produk, seperti menghadirkan varian rasa baru atau bentuk produk yang lebih praktis. 5. Menjaga kualitas produk dan harga yang terjangkau serta menjalin kolaborasi dengan museum, destinasi wisata, komunitas budaya, influencer, dan pelaku UMKM untuk	1. Meningkatkan promosi melalui media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. 2. Mendesain kemasan yang lebih modern dan menarik. 3. Mengembangkan variasi ukuran dan rasa agar sesuai dengan selera konsumen. 4. Mengikuti festival budaya, bazar UMKM, dan event kuliner untuk meningkatkan promosi. 5. Berkolaborasi dengan museum, tempat wisata, dan influencer untuk memperluas pemasaran.

serbuk, partisipasi di festival, serta edukasi tentang statusnya yang bebas alkohol. 9. Bir Pletok dapat dipromosikan melalui media sosial, dijual di event atau festival, berkolaborasi dengan museum dan tempat wisata, serta menghadirkan varian rasa dan kemasan yang lebih menarik agar semakin dikenal masyarakat. 10. Bir pletok lebih laku di jual di event adat betawi dan di harapkan kolaborasi dengan tempat yang mewah tapi dengan ciri khas adat betawinya itu akan banyak peminatnya karena sesuai tempatnya promosi dan penjualannya	memperluas pasar dan meningkatkan daya saing Bir Pletok.	
THREATS (T) 1. Penjual yang melakukan manipulasi harga jual 2. Ancaman terbesar adalah banyaknya minuman kekinian yang lebih populer di kalangan anak muda, perubahan selera konsumen yang cepat, serta persaingan harga dengan produk sejenis yang sudah memiliki merek lebih dikenal. 3. Ancaman terbesar bagi Bir Pletok adalah persaingan dengan minuman modern yang sudah lebih dikenal 4. Masa kadaluarsa yang sangat singkat 5. Pesaing, dan keterbatasan bahan baku 6. Persaingan dengan minuman modern yang	STRATEGI ST 1. Mempertahankan kualitas rasa khas dan bahan alami untuk meningkatkan daya saing produk. 2. Menonjolkan manfaat kesehatan dan identitas budaya sebagai pembeda dari minuman modern. 3. Menjaga harga tetap kompetitif meskipun terjadi kenaikan bahan baku. 4. Meningkatkan kualitas produk dan masa simpan agar mampu bersaing di pasar. 5. Memperkuat branding Bir Pletok sebagai minuman tradisional bebas alkohol yang cocok untuk semua kalangan.	STRATEGI WT 1. Meningkatkan promosi dan branding untuk menghadapi persaingan minuman modern. 2. Memperbaiki kemasan agar lebih menarik dan kompetitif di pasaran. 3. Mengembangkan varian rasa yang lebih sesuai dengan selera konsumen. 4. Meningkatkan kualitas produksi untuk memperpanjang masa simpan produk. 5. Mengoptimalkan efisiensi biaya produksi agar harga tetap bersaing

lebih populer, perubahan selera konsumen terutama di kalangan anak muda, serta harga bahan baku rempah yang dapat naik sehingga memengaruhi harga jual produk 7. Selera konsumen berubah 8. Kurangnya brand awareness terhadap bir pletok dikhawatirkan membuat bir pletok kalah bersaing dengan brand" besar lain 9. Sudah banyak nya minuman kekinian seperti coffe dsb, jd membuat produk bir ini banyak saingan dan juga perbedaan selera konsumen. 10. Ancaman terbesar Bir Pletok di pasar bebas adalah pergeseran selera konsumen, terutama generasi muda yang lebih menyukai minuman instan kekinian . Tantangan ini diperparah oleh daya tahan produk yang singkat dan persaingan ketat dengan minuman modern impor yang lebih masif secara pemasaran .		meskipun bahan baku naik.
---	--	----------------------------------

Sumber : Data Diolah Penulis, 2026

4.2.1. Pembahasan Matriks SWOT dan Implikasi Strategi

Berdasarkan hasil analisis Matriks SWOT pada Tabel 7, diketahui bahwa strategi pengembangan Bir Pletok disusun melalui kombinasi faktor internal dan faktor eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi dengan memanfaatkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities) yang dimiliki perusahaan, sekaligus meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan mengantisipasi ancaman (threats) dari lingkungan eksternal. Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, Bir Pletok memiliki kekuatan internal yang relatif lebih besar dibandingkan kelemahannya, namun masih

menghadapi ancaman eksternal yang cukup tinggi akibat persaingan industri minuman yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, strategi yang dirumuskan perlu difokuskan pada upaya mempertahankan keunggulan produk sekaligus meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar.

A. Strategi Strength–Opportunities (SO)

Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan perusahaan untuk menangkap peluang yang tersedia. Berdasarkan hasil penelitian, kekuatan utama Bir Pletok terletak pada cita rasa khas rempah, penggunaan bahan alami, harga yang terjangkau, serta identitasnya sebagai minuman tradisional khas Betawi. Di sisi lain, peluang yang dimiliki meliputi meningkatnya potensi pemasaran pada kawasan wisata budaya, festival kuliner, bazar UMKM, museum, serta tingginya minat masyarakat terhadap inovasi produk.

Melalui kondisi tersebut, strategi yang paling tepat adalah mempertahankan kualitas produk sekaligus mengembangkan inovasi yang mampu menarik perhatian konsumen baru tanpa menghilangkan karakteristik utama Bir Pletok. Pengembangan kemasan yang lebih modern, penyediaan varian rasa baru, serta kolaborasi dengan destinasi wisata budaya dapat memperluas jangkauan pasar. Strategi ini dinilai mampu meningkatkan nilai tambah produk sekaligus memperkuat citra Bir Pletok sebagai minuman tradisional yang tetap relevan dengan perkembangan zaman.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian (Hasan dkk., 2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, serta strategi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Bir Pletok di kawasan wisata Setu Babakan. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa mempertahankan cita rasa khas, kualitas bahan baku, dan harga yang terjangkau merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian mengenai UMKM juga menunjukkan bahwa inovasi produk berperan dalam meningkatkan daya saing usaha karena mampu menciptakan nilai tambah yang membedakan produk dari para pesaing. Oleh karena itu, strategi pengembangan varian rasa, modernisasi kemasan, dan kolaborasi dengan destinasi wisata merupakan langkah yang relevan untuk meningkatkan daya tarik Bir Pletok di pasar yang lebih luas.

B. Strategi Weakness–Opportunities (WO)

Strategi WO bertujuan memanfaatkan peluang yang tersedia untuk mengatasi berbagai kelemahan internal perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelemahan utama Bir Pletok terletak pada rendahnya tingkat promosi, kurangnya brand awareness, kemasan yang belum menarik, serta karakter rasa rempah yang masih dianggap terlalu kuat bagi sebagian konsumen.

Melihat kondisi tersebut, peluang berupa perkembangan teknologi digital dan tingginya penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai solusi. Promosi melalui Instagram, TikTok, Facebook maupun marketplace dapat meningkatkan jangkauan informasi produk kepada masyarakat, khususnya generasi muda. Selain itu, perbaikan desain kemasan yang lebih modern dan informatif diharapkan mampu meningkatkan daya tarik visual produk sehingga lebih kompetitif dibandingkan minuman sejenis. Pengembangan ukuran kemasan dan variasi rasa juga menjadi alternatif yang dapat dilakukan untuk menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen yang semakin beragam.

Strategi WO yang berfokus pada peningkatan promosi digital juga didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya. Penelitian (Juliansyah dkk., 2026) menjelaskan bahwa penerapan content marketing, social media marketing, search engine marketing (SEM), dan digital advertising secara terintegrasi mampu meningkatkan brand awareness UMKM. Selain itu, (Setyahardi & Simamora, 2023) membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan brand awareness produk baru pada UMKM. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial secara konsisten melalui konten edukatif mengenai sejarah, manfaat kesehatan, dan nilai budaya Bir Pletok berpotensi meningkatkan pengenalan merek sekaligus memperluas jangkauan pasar, terutama pada segmen generasi muda.

C. Strategi Strength–Threats (ST)

Strategi ST merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk menghadapi berbagai ancaman eksternal. Berdasarkan hasil penelitian, ancaman utama yang dihadapi Bir Pletok berasal dari persaingan dengan minuman kekinian, perubahan selera konsumen, persaingan harga, serta kemungkinan terjadinya kenaikan harga bahan baku rempah-rempah. Dalam menghadapi kondisi tersebut, kekuatan berupa kualitas produk, penggunaan bahan alami, cita rasa khas, serta identitas budaya Betawi harus dipertahankan sebagai keunggulan kompetitif. Diferensiasi produk menjadi faktor penting agar Bir Pletok tidak bersaing secara langsung hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan nilai budaya, kualitas, dan manfaat

produk. Selain itu, menjaga konsistensi kualitas produk serta efisiensi proses produksi dapat membantu pelaku usaha mempertahankan harga yang kompetitif meskipun terjadi kenaikan biaya produksi.

Strategi mempertahankan diferensiasi produk sebagai upaya menghadapi persaingan juga didukung oleh penelitian terbaru mengenai UMKM. Penelitian (Jaya dkk., 2026) menyimpulkan bahwa digital marketing, brand awareness, dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga kemampuan pelaku usaha dalam membangun identitas merek dan menciptakan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, mempertahankan karakteristik khas Bir Pletok sebagai minuman tradisional berbahan alami, disertai inovasi produk yang berkelanjutan, menjadi strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dengan berbagai minuman modern.

Meskipun Matriks SWOT menghasilkan empat alternatif strategi (SO, WO, ST, dan WT), hasil Diagram SWOT menunjukkan bahwa strategi yang menjadi prioritas utama bagi Bir Pletok adalah strategi Strength–Threat (ST). Hal ini disebabkan posisi perusahaan berada pada Kuadran II, sehingga fokus utama pengembangan usaha adalah memanfaatkan kekuatan internal untuk menghadapi berbagai ancaman eksternal yang berasal dari persaingan pasar dan perubahan preferensi konsumen.

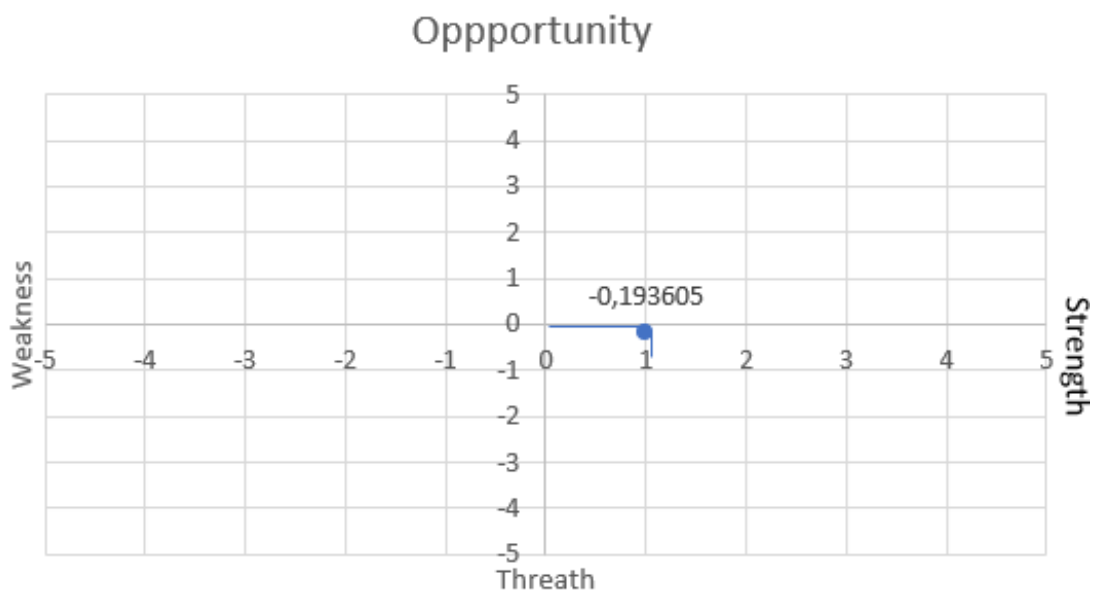
D. Strategi Weakness–Threats (WT)

Strategi WT merupakan strategi defensif yang bertujuan meminimalkan kelemahan sekaligus mengurangi dampak ancaman yang dihadapi perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, kombinasi rendahnya promosi, kemasan yang kurang menarik, serta perubahan preferensi konsumen berpotensi menyebabkan Bir Pletok semakin sulit bersaing dengan produk minuman modern yang telah memiliki merek kuat.

Oleh karena itu, peningkatan aktivitas promosi menjadi langkah yang perlu diprioritaskan. Pelaku usaha perlu membangun identitas merek yang kuat melalui media digital, memperbaiki desain kemasan, memperpanjang masa simpan produk dengan tetap memperhatikan kualitas, serta meningkatkan efisiensi biaya produksi agar harga jual tetap kompetitif. Strategi tersebut diharapkan mampu mengurangi risiko kehilangan pangsa pasar akibat persaingan yang semakin ketat.

Upaya meminimalkan kelemahan dan mengurangi dampak ancaman perlu didukung oleh strategi pemasaran yang lebih adaptif. Penelitian (Indriani dkk., 2026) menunjukkan bahwa digital marketing dan brand awareness secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM, dengan kontribusi penjelasan model sebesar 59,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas promosi digital yang disertai penguatan identitas merek dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk. Dengan demikian, penguatan branding, perbaikan kemasan, serta konsistensi promosi melalui media digital menjadi strategi defensif yang penting agar Bir Pletok mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri minuman yang semakin ketat.

4.3. Diagram SWOT



Gambar 1 Analisis Diagram SWOT

Sumber: Data Google Form Diolah untuk mengetahui hasil dari diagram tersebut

Berdasarkan Gambar 1 Analisis Gambar SWOT di atas, Bir Pletok berada pada Kuadran II (Strength–Threat). Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk menghadapi berbagai ancaman eksternal. Oleh karena itu, strategi yang diprioritaskan adalah strategi ST dengan memanfaatkan keunggulan produk untuk meningkatkan daya saing.

4.3.1. Strategi Strength Treath

Mempertahankan kualitas rasa khas dan bahan alami untuk meningkatkan daya saing produk.

1. Menonjolkan manfaat kesehatan dan identitas budaya sebagai pembeda dari minuman modern.
2. Menjaga harga tetap kompetitif meskipun terjadi kenaikan bahan baku.
3. Meningkatkan kualitas produk dan masa simpan agar mampu bersaing di pasar.
4. Memperkuat branding Bir Pletok sebagai minuman tradisional bebas alkohol yang cocok untuk semua kalangan.

BAB V KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal menggunakan matriks IFAS dan EFAS, dapat disimpulkan bahwa produk minuman tradisional Bir Pletok UTA'45 Jakarta memiliki fondasi kekuatan internal yang lebih dominan dibandingkan kelemahannya, dengan perolehan selisih skor (SW) sebesar 0,22736. Rasa rempah alami yang unik, jaminan kualitas bahan baku segar yang bebas dari bahan kimia buatan, dan harga yang sangat terjangkau adalah kekuatan utama produk ini. Namun demikian, produk ini masih menghadapi beberapa masalah internal yang sangat penting. Ini termasuk tingkat kesadaran merek yang rendah, kurangnya upaya promosi, dan perubahan formulasi rasa untuk lebih sesuai dengan preferensi generasi muda.

Hasil dari lingkungan eksternal menunjukkan bahwa tingkat ancaman yang tinggi sedikit melebihi peluang pasar yang tersedia, dengan nilai selisih skor (OT) -0,06551. Penyebab utamanya adalah persaingan yang sangat ketat dari berbagai jenis minuman modern kontemporer yang dipromosikan secara agresif, peningkatan ketersediaan bahan baku rempah pada musim tertentu, dan kemungkinan perubahan selera pelanggan yang cepat. Oleh karena itu, Bir Pletok memiliki peluang ekspansi yang menjanjikan jika dipasarkan secara luas di wilayah yang potensial seperti kawasan wisata, festival budaya, pasar UMKM, kegiatan Car Free Day (CFD), dan optimalisasi pengembangan varian rasa baru.

Berdasarkan analisis pada Diagram SWOT, posisi produk Bir Pletok UTA'45 Jakarta berada di Kuadran II (Strength-Threat). Posisi strategi ini menunjukkan bahwa Strategi ST (Strength-Threat) adalah rekomendasi dan prioritas utama untuk pengembangan usaha. Strategi ini mendorong manajemen untuk memanfaatkan semua keunggulan dan kekuatan

internal produk, seperti identitas minuman tradisional yang menyehatkan dan bebas alkohol, sebagai alat utama untuk membuat perbedaan dan mengurangi dampak ancaman persaingan dari minuman komersial modern di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiddin, M. Z., Mas'udin, I., & Utama, D. M. (2017). Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT Dan TOPSIS. *Jurnal Teknik Industri*, 18(1), 55–67. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.voll8.no1.55-67>
- Alamsyah, R. P., & Anas, M. (2025). Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Minuman Mojithoss Dari UKM Mojithoss. In *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 3, Number 1). <https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi>•page1
- Asy Syahid, N., & Suwarni. (2018). *ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK AIRUM (AIR MINUM UM)*.
- Cahyani, A. D. (2024). *ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS TERHADAP MINAT BELI MINUMAN DEGAN JUMBO DI KABUPATEN TEMANGGUNG*.
- Cyasmoro, V., & Talumantak, R. (2021). Inovasi Pemasaran dan Inovasi Kemasan Produk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Makanan dan Minuman di Pasar Lama Kota Tangerang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3).
- Hasan, F., Azzahra, F., & Melani, A. (2025). *Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Bir Pletok Umkm Bang Isra di Kawasan Wisata Setu Babakan Jakarta Selatan*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v12i2.18545>
- Hidayat, T., Aminah, M., Syarief Hidayatulloh, F., & Hubeis, M. (2026). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Rumahan Terafiliasi Gofood Di Jakarta* (Vol. 21, Number 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/mikm.20.2.1-10>
- Indayani, L., & Maulidiyah, N. L. (2024). Digital marketing's impact on consumer choices. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(3).
- Indriani, R. A. R. F., Malini, S., Anggraini, J., & Putri, Y. D. (2026). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Lokal Di Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 613–628.
- Jaya, S. L., Purba, M. N., & Auza, A. (2026). PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND AWARENESS, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP DAYA SAING

UMKM TOKO ROTI GOLDEN ROSE DI KECAMATAN MEDAN TEMBUNG.
JURNAL LENTERA BISNIS, 15(2), 2755–2765.

Juliansyah, J., Junaidi, H., & Azarkasyi, B. (2026). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM: Studi Pada Digital Payo Creative di Palembang. *Jurnal Komunikasi*, 17(1), 82–92.

Pratama, I., Ilmaknun, L., Zuhriyah, S. W., & Manafe, L. A. (2021). PENERAPAN SWOT DALAM PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM SUNMORY MILK SIDOARJO. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 4(1), 9–21.
<https://doi.org/10.52655/khg.v4i1.6>

Putra, A. Y. T., Defri, I., Saputro, E. A., & Widyastuti, R. (2023). *POTENSI BIR PLETOK SEBAGAI MINUMAN FUNGSIONAL KOMERSIAL*.

Rahayu 2025. (n.d.). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Ratu Jepara* [Skripsi]. Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS).

Risqiani, R., Murtiningsih, R. S., Riorini, S. V., & Walidaeni, I. (2024). Membangun Brand Awareness melalui Digital Marketing pada Kelompok UMKM RUFATA: Creating Brand Awareness through Digital Marketing at RUFATA MSME Group. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(8), 1530–1535.

Ristin, L., & Suprapti, I. (2020). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JAMU TRADISIONAL MADURA. *AGRISCIENCE*, 1(1). <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.7785>

Setyahardi, P. B., & Simamora, V. (2023). 'Upaya UMKM Meningkatkan Brand Awareness Produk Baru Melalui Digital Marketing'. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2238–2248.

Sumarya, E., Atmojo, A. S. S., & Nuraeni, B. E. (2023). *MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT PADA KEDAI KOPI LGSM TIBAN BATAM*.