



ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PT. INBISCO NIAGATAMA

Nani Mayang Sari¹, Sentot Eko Baskoro²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok
nanimayang@gmail.com¹, mataneakik@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pengembangan yang dapat diterapkan oleh PT. Inbisco Niagatama, sebuah perusahaan di sektor makanan dan minuman, guna meningkatkan pertumbuhan dan daya saingnya di pasar yang kompetitif. Pendekatan penelitian ini melibatkan analisis internal dan eksternal perusahaan, termasuk evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT analysis), serta penggunaan kerangka kerja analisis strategis lainnya. Hasil penelitian ini mengidentifikasi beberapa faktor kunci yang memengaruhi strategi pengembangan PT. Inbisco Niagatama. Diantaranya adalah perluasan portofolio produk yang lebih beragam sesuai dengan tren konsumen, investasi dalam inovasi produk dan proses, peningkatan efisiensi operasional, penguatan distribusi dan penetrasi pasar, serta upaya untuk membangun merek yang lebih kuat dan kesadaran merek. Strategi pengembangan yang direkomendasikan mencakup diversifikasi produk yang lebih luas, kolaborasi dengan mitra bisnis, peningkatan investasi dalam penelitian dan pengembangan (R&D), efisiensi operasional melalui optimalisasi rantai pasokan, dan pemanfaatan media sosial dan kampanye pemasaran untuk memperkuat kehadiran merek di pasar. Implementasi strategi ini diharapkan dapat membantu PT. Inbisco Niagatama mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan memperkuat posisinya di industri makanan dan minuman.

Kata kunci : Kunci: Strategi, Internal, Eksternal, SWOT

Abstract

This research aims to analyze and formulate development strategies that can be applied by PT. Inbisco Niagatama, a company in the food and beverage sector, to enhance its growth and competitiveness in a competitive market. This research approach involves an analysis of the company's internal and external factors, including a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) analysis, as well as the utilization of other strategic analysis frameworks. The results of this research identify several key factors influencing PT. Inbisco Niagatama's development strategy. These factors include diversifying the product portfolio in line with consumer trends, investing in product and process innovation, enhancing operational efficiency, strengthening distribution and market penetration, and efforts to build a stronger brand and brand awareness. Recommended development strategies encompass a broader product diversification, collaboration with business partners, increased investment in research and development (R&D), operational efficiency through supply chain optimization, and leveraging social media and marketing campaigns to bolster the brand presence in the market. Implementation of these strategies is expected to assist PT. Inbisco Niagatama in achieving sustainable growth and reinforcing its position in the food and beverage industry

Keywords: *Strategy, Internal, External, SWOT*

(*) Corresponding Author: Nani Mayang Sari¹, nanimayang@gmail.com

INTRODUCTION

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang paling dinamis dan kompetitif di pasar global (Hasnita, 2021). Perusahaan dalam industri ini terus berusaha untuk memperluas dan meningkatkan portofolio produk mereka guna memenuhi tuntutan konsumen yang semakin beragam (Saleh et al., 2022). Salah satu perusahaan yang beroperasi dalam industri ini adalah PT. Inbisco Niagatama. Dalam dunia bisnis yang sangat dinamis dan kompetitif, analisis strategi pengembangan memainkan peran yang sangat vital bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan pasar, teknologi, dan persaingan sering kali terkendala dalam mencapai tujuan bisnisnya. Oleh karena itu, analisis strategi pengembangan menjadi sebuah keharusan untuk menjaga keberlanjutan dan daya saing perusahaan.

Salah satu alasan pentingnya analisis strategi pengembangan adalah untuk mengidentifikasi peluang-peluang pertumbuhan baru (Suhartawan, 2022; Sutrisno, 2022). Peluang ini dapat muncul dari perubahan tren pasar, kebutuhan pelanggan yang berkembang, atau inovasi teknologi (Raharjo et al., 2022; Syarif et al., 2022). Tanpa analisis yang tepat, perusahaan dapat melewatkannya, yang kemudian dapat dimanfaatkan oleh pesaing (Hapipah, 2022). Oleh karena itu, dengan menganalisis pasar dan lingkungan bisnis secara menyeluruh, perusahaan dapat merumuskan strategi pengembangan yang sesuai dengan peluang-peluang ini (Adiyoso, 2022; Rahmadani & Subroto, 2022).

Selain itu, analisis strategi pengembangan juga membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengatasi tantangan yang ada (Arrafi et al., 2020; Hasnita, 2021). Tantangan tersebut dapat berupa persaingan yang ketat, perubahan regulasi, atau perubahan preferensi pelanggan (Adiyoso, 2022). Dengan pemahaman yang baik tentang tantangan yang dihadapi, perusahaan dapat merancang strategi pengembangan yang dapat membantu mereka mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

Selanjutnya, analisis strategi pengembangan juga membantu perusahaan dalam merencanakan alokasi sumber daya yang efektif. Setiap perusahaan memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya, seperti anggaran dan tenaga kerja. Dengan menganalisis strategi pengembangan, perusahaan dapat memprioritaskan proyek-proyek yang memiliki potensi tinggi untuk menghasilkan hasil yang baik. Ini membantu perusahaan menghindari pemborosan sumber daya pada inisiatif yang kurang strategis. Terakhir, analisis strategi pengembangan membantu perusahaan dalam mengukur keberhasilan dan kemajuan mereka. Dengan merumuskan sasaran yang jelas dan mengikuti metrik yang sesuai, perusahaan dapat melacak apakah strategi pengembangan mereka berhasil atau perlu disesuaikan. Ini penting untuk memastikan bahwa perusahaan tetap pada jalur yang benar dalam mencapai tujuan jangka panjang mereka.

Secara keseluruhan, analisis strategi pengembangan adalah alat yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi peluang, mengatasi tantangan, mengelola sumber daya, dan mengukur keberhasilan mereka. Tanpa analisis yang baik, perusahaan mungkin merasa kewalahan oleh perubahan dan persaingan yang terus berlanjut dalam dunia bisnis yang selalu berubah. Oleh karena itu, pengembangan strategi yang cermat dan terinformasi adalah langkah penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

PT. Inbisco Niagatama adalah bagian dari Mayora Group, perusahaan makanan dan minuman terkemuka yang memiliki sejarah panjang dalam menyediakan produk berkualitas tinggi kepada konsumen. Salah satu produk unggulan mereka adalah Beng-Beng, sejenis cokelat berlapis yang telah menjadi merek yang dikenal secara luas di berbagai pasar. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri makanan dan minuman, perusahaan perlu terus berinovasi dan mengembangkan strategi yang efektif untuk menjaga dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Salah satu aspek yang penting dalam upaya

ini adalah pengembangan produk. Pengembangan produk yang berhasil dapat membantu perusahaan mendiversifikasi portofolio mereka, menarik pelanggan baru, dan memperkuat loyalitas pelanggan yang ada.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pengembangan produk Beng-Beng oleh PT. Inbisco Niagatama. Dalam konteks ini, pengembangan produk mencakup peningkatan formulasi produk, diversifikasi varian produk, inovasi kemasan, pembaruan merek, dan peningkatan nilai gizi. Strategi ini diharapkan akan memberikan nilai tambah kepada produk Beng-Beng, mempertahankan daya saingnya di pasar, dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi tren konsumen terkini, preferensi makanan, dan perubahan perilaku konsumen yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian produk makanan ringan seperti Beng-Beng. Dengan memahami dinamika pasar dan kebutuhan konsumen, PT. Inbisco Niagatama dapat merancang strategi pengembangan produk yang lebih relevan dan efektif. Dengan mempertimbangkan tantangan dan peluang yang dihadapi oleh PT. Inbisco Niagatama dalam mengembangkan produk Beng-Beng, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga dan rekomendasi strategis yang konkret untuk perusahaan ini. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman lebih lanjut tentang pengembangan produk dalam industri makanan dan minuman serta memperkuat posisi PT. Inbisco Niagatama di pasar yang terus berubah.

METHODS

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dimana metode penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data menggunakan angka dan statistik. Metode ini digunakan untuk mengukur fenomena secara objektif. Penelitian kualitatif adalah sebuah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan fenomena atau masalah penelitian dengan cara yang lebih mendalam, melibatkan pemahaman konteks, dan mengeksplorasi makna yang terkait dengan fenomena tersebut (Ghazali, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah manajemen di PT. Inbisco Niagatama dengan responden adalah General Manager di PT. Inbisco Niagatama

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Wawancara: Wawancara akan dilakukan dengan General Manager PT. Inbisco Niagatama. Observasi: Observasi langsung di PT. Inbisco Niagatama dengan Metode yang digunakan akan memberikan pemahaman yang komprehensif untuk menggali informasi yang diperlukan selama penelitian. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis Internal Faktor Analisis, Ekternal Faktor Analisis, Analisis Internal dan Eksternal serta Analisis SWOT.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Dari hasil pembahasan dan penelitian diatas maka dapat dijabarkan dengan beberapa hasil yang meliputi:

1. Strategi Bauran Pemasaran

Berikut adalah strategi bauran pemasaran yang dapat diterapkan pada produk coklat Beng-Beng oleh PT. Inbisco Niagatama: Produk yang meliputi (1) Perbarui dan tingkatkan kualitas produk Beng-Beng untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. (2) Rancang variasi rasa baru atau edisi terbatas untuk menarik minat konsumen dan menciptakan kebutuhan baru.(3) Selalu berinovasi dalam kemasan produk untuk memberikan kesan segar dan menarik. Harga yang meliputi : (1) Tetapkan harga yang

kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk Beng-Beng. (2) Berikan promosi khusus, diskon, atau penawaran bundling untuk meningkatkan daya tarik harga bagi konsumen. (3) Pertimbangkan strategi penetapan harga yang fleksibel, seperti harga diskon dalam periode tertentu, untuk menarik pelanggan baru. Tempat yang meliputi : (1) Pastikan ketersediaan produk Beng-Beng di berbagai kanal distribusi, seperti supermarket, minimarket, toko kelontong, dan e-commerce. (2) Jalin kemitraan dengan toko-toko yang populer dan restoran untuk meningkatkan visibilitas produk. (3) Pertimbangkan peluncuran Beng-Beng di pasar internasional untuk memperluas jangkauan. Promosi yang meliputi: (1) Gunakan media sosial dan platform digital untuk kampanye pemasaran yang menarik, seperti konten kreatif, iklan digital, dan kolaborasi dengan influencer. (2) Adakan acara promosi di toko atau pusat perbelanjaan untuk meningkatkan kesadaran dan coba-coba produk Beng-Beng. (3) Berikan sampel gratis, pengujian produk, atau hadiah kepada pelanggan untuk membangun loyalitas dan mendapatkan rekomendasi positif.

2. Matrik Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal suatu organisasi atau produk. Matriks ini membantu mengidentifikasi dan menilai kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) internal yang mempengaruhi kinerja suatu entitas. Dalam matriks IFE, faktor-faktor internal yang signifikan yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu produk atau organisasi diidentifikasi. Faktor-faktor tersebut bisa meliputi aspek seperti kualitas produk, kemampuan manajemen, sumber daya manusia, keunggulan operasional, keunggulan teknologi, reputasi merek, keuangan, dan lain sebagainya. Tujuan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) adalah untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal suatu perusahaan. Matriks IFE digunakan sebagai alat perumusan strategi perusahaan. Manfaat Matriks IFE Mengetahui kondisi lingkungan internal perusahaan, Mengidentifikasi hubungan antara kekuatan dan kelemahan, Menemukan gambaran yang lebih terukur untuk merumuskan strategi, Memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan, Menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Tabel 1. Internal Factor Evaluation (IFE)

Faktor Internal	Bobot	Rating (Skala 1-4)	Skor
Rasa produk	0.15	4	0.60
Kualitas bahan baku	0.10	3	0.30
Kemasan menarik	0.12	4	0.48
Ketersediaan produk	0.08	3	0.24
Harga yang kompetitif	0.10	3	0.30
Dukungan pemasaran	0.12	4	0.48
Kesesuaian dengan tren	0.10	3	0.30
Reputasi merek	0.13	4	0.52
Kepercayaan konsumen	0.10	3	0.30
Inovasi produk	0.10	4	0.40
Total Skor	1	-	3.52

Skor total pada contoh di atas adalah 3.52, yang menunjukkan kinerja yang baik dalam faktor internal yang dinilai. Matriks IFE ini memberikan gambaran tentang kekuatan dan kelemahan internal produk Beng-Beng, yang dapat membantu dalam merencanakan strategi pengembangan dan memaksimalkan peluang yang ada. Perusahaan dapat menggunakan matriks ini sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis terkait produk Beng-Beng. Setelah penulis mengamati lingkungan Eksternal PT Inbisco Niagatama responden kunci, dihasilkan informasi sebagai berikut:

Tabel 2. External Factor Evaluation

Faktor Eksternal	Bobot	Rating (Skala 1-4)	Skor
Pertumbuhan pasar coklat	0.15	3	0.45
Persaingan industri	0.12	3	0.36
Perubahan tren konsumen	0.10	4	0.40
Regulasi kesehatan dan gizi	0.08	3	0.24
Keberlanjutan bahan baku	0.10	2	0.20
Inovasi dan perkembangan rasa	0.13	4	0.52
Perubahan harga bahan baku	0.10	2	0.20
Perkembangan kanal distribusi	0.12	4	0.48
Perkembangan e-commerce	0.10	4	0.40
Perubahan preferensi konsumen	0.10	3	0.30
Total Skor	1	-	3.75

Setelah mengalikan bobot dengan rating, dihitung skor untuk setiap faktor eksternal. Skor total adalah hasil penjumlahan skor individu untuk setiap faktor yang dinilai. Skor total pada contoh di atas adalah 3.75, yang menunjukkan tingkat pengaruh positif faktor-faktor eksternal terhadap produk Beng-Beng. Tujuan External Factor Evaluation (EFE) adalah untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada di lingkungan eksternal perusahaan. Analisis ini dilakukan untuk membantu perusahaan dalam merumuskan strategi bisnis yang adaptif.

3. Matrik SWOT

Dalam matriks SWOT, kita menggabungkan informasi dari matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation) untuk menganalisis kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang terkait dengan produk coklat Beng-Beng. Berikut adalah contoh matriks SWOT berdasarkan informasi yang telah Anda berikan:

Tabel 3. Matriks SWOT

Faktor	Internal Factors	External Factors
Strengths	- Rasa produk	- Pertumbuhan pasar coklat
	- Kemasan menarik	- Perubahan tren konsumen
	- Dukungan pemasaran	- Inovasi dan perkembangan rasa
	- Reputasi merek	- Perkembangan kanal distribusi
	- Inovasi produk	- Perkembangan e-commerce
Weaknesses	- Kualitas bahan baku	- Keterbatasan ketersediaan produk
	- Harga yang kompetitif	- Regulasi kesehatan dan gizi
	- Kesesuaian dengan tren	- Keberlanjutan bahan baku
	- Kepercayaan konsumen	- Perubahan harga bahan baku
Opportunities	- Pertumbuhan pasar coklat	- Inovasi dan perkembangan rasa
	- Perubahan tren konsumen	- Perkembangan kanal distribusi
	- Perkembangan e-commerce	
Threats	- Perubahan preferensi konsumen	- Regulasi kesehatan dan gizi
	- Persaingan industri	
	- Keterbatasan ketersediaan produk	
	- Perubahan harga bahan baku	

Dalam matriks SWOT di atas, kekuatan internal terkait dengan rasa produk yang baik, kemasan menarik, dukungan pemasaran yang kuat, reputasi merek yang baik, dan inovasi produk. Di sisi lain, kelemahan internal meliputi kualitas bahan baku, harga yang kompetitif, kesesuaian dengan tren, dan kepercayaan konsumen. Peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan adalah pertumbuhan pasar coklat, perubahan tren konsumen, perkembangan e-commerce, dan inovasi dan perkembangan rasa. Ancaman eksternal meliputi persaingan industri, keterbatasan ketersediaan produk, regulasi kesehatan dan gizi,

perubahan harga bahan baku, dan perubahan preferensi konsumen. Tujuan utama analisis SWOT adalah untuk memahami situasi internal dan eksternal suatu organisasi atau proyek, membantu pengambilan keputusan strategis, dan meningkatkan peluang keberhasilan dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Strategi SO (*Strengths-Opportunities*):

- a) Memanfaatkan kekuatan internal seperti rasa produk yang baik dan dukungan pemasaran yang kuat untuk mengambil peluang pertumbuhan pasar coklat.
- b) Mengembangkan inovasi produk dan memanfaatkan perkembangan rasa untuk menangkap peluang pasar yang sedang berkembang
- c) Membangun kemitraan dengan kanal distribusi yang berkembang, seperti e-commerce, untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan.

Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*):

- a) Memperbaiki kualitas bahan baku dan memastikan ketersediaan produk yang memadai untuk mengatasi keterbatasan yang ada dan memanfaatkan peluang pertumbuhan pasar coklat.
- b) Mengoptimalkan harga yang kompetitif dan kesesuaian dengan tren konsumen untuk mengambil keuntungan dari perubahan tren dan preferensi konsumen.
- c) Meningkatkan kepercayaan konsumen melalui upaya kualitas produk dan kampanye pemasaran yang efektif guna memanfaatkan peluang pasar.

Strategi ST (*Strengths-Threats*):

- a) Mempertahankan kekuatan internal seperti reputasi merek yang baik dan kemasan menarik untuk melawan persaingan industri yang ada.
- b) Menjaga keunggulan inovasi produk dan perkembangan rasa untuk tetap relevan di tengah perubahan regulasi kesehatan dan gizi.
- c) Mengoptimalkan dukungan pemasaran yang kuat dan memperkuat saluran distribusi untuk mengatasi ancaman perubahan harga bahan baku.

Strategi WT (*Weaknesses-Threats*):

- a) Meningkatkan kualitas bahan baku dan mencari solusi untuk mengatasi keterbatasan ketersediaan produk guna menghadapi ancaman persaingan industri.
- b) Menyesuaikan harga yang kompetitif dan mengelola perubahan harga bahan baku untuk menghadapi ancaman tersebut.
- c) Mengidentifikasi dan mengatasi kelemahan internal yang berhubungan dengan perubahan preferensi konsumen.

Strategi-strategi di atas memberikan gambaran tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan internalnya dan mengatasi kelemahan internalnya dalam menghadapi peluang pasar yang ada dan mengatasi ancaman yang muncul dari lingkungan eksternal. Perusahaan harus melakukan analisis yang lebih mendalam dan mengadaptasi strategi ini sesuai dengan situasi dan kondisi yang spesifik.

4. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif strategi yang tersedia untuk suatu perusahaan. Matriks ini menggabungkan faktor-faktor internal dan eksternal yang relevan dengan bobot relatifnya untuk menghasilkan skor total untuk setiap strategi yang dipertimbangkan. Ujuan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) adalah untuk mengevaluasi dan meringkas berbagai alternatif strategi secara objektif. QSPM juga digunakan untuk menentukan strategi terbaik yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Dengan manfaat mengevaluasi kelayakan solusi yang diusulkan, membantu para ahli strategi mengintegrasikan faktor eksternal, memberikan gambaran nyata tentang langkah yang harus dilakukan, membantu perusahaan mengambil keputusan tentang strategi terbaik.

Tabel 4. Quantitative Strategic Planning Matrix

Faktor	Bobot IFE	Skor IFE	Bobot EFE	Skor EFE	Total Skor
Rasa produk	0.15	0.60	-	-	0.60
Kualitas bahan baku	0.10	0.30	-	-	0.30
Kemasan menarik	0.12	0.48	-	-	0.48
Ketersediaan produk	0.08	0.24	-	-	0.24
Harga yang kompetitif	0.10	0.30	-	-	0.30
Dukungan pemasaran	0.12	0.48	-	-	0.48
Kesesuaian dengan tren	0.10	0.30	-	-	0.30
Reputasi merek	0.13	0.52	-	-	0.52
Kepercayaan konsumen	0.10	0.30	-	-	0.30
Inovasi produk	0.10	0.40	-	-	0.40
Pertumbuhan pasar coklat	-	-	0.15	0.45	0.45
Persaingan industri	-	-	0.12	0.36	0.36
Perubahan tren konsumen	-	-	0.10	0.40	0.40
Regulasi kesehatan dan gizi	-	-	0.08	0.24	0.24
Keberlanjutan bahan baku	-	-	0.10	0.20	0.20
Inovasi dan perkembangan rasa	-	-	0.13	0.52	0.52
Perubahan harga bahan baku	-	-	0.10	0.20	0.20
Perkembangan kanal distribusi	-	-	0.12	0.48	0.48
Perkembangan e-commerce	-	-	0.10	0.40	0.40
Perubahan preferensi konsumen	-	-	0.10	0.30	0.30

Dalam tabel matriks QSPM di atas, terdapat faktor-faktor internal (IFE) dan faktor-faktor eksternal (EFE) yang telah dihitung skornya dan ditampilkan dengan bobot yang relevan. Berikut adalah interpretasi dari tabel matriks QSPM:

1. Faktor Internal:

- Rasa produk memiliki skor tertinggi yaitu 0.60, menunjukkan bahwa faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan perusahaan.
- Beberapa faktor lainnya seperti dukungan pemasaran, reputasi merek, kemasan menarik, dan inovasi produk juga memiliki skor yang cukup tinggi, menunjukkan pentingnya faktor-faktor ini dalam strategi perusahaan.

2. Faktor Eksternal:

- Pertumbuhan pasar coklat dan inovasi dan perkembangan rasa memiliki skor tertinggi yaitu 0.45 dan 0.52 masing-masing, menunjukkan pentingnya faktor-faktor ini dalam memanfaatkan peluang pasar dan memenuhi preferensi konsumen.
- Faktor-faktor lainnya seperti persaingan industri, perubahan tren konsumen, dan perkembangan e-commerce juga memiliki skor yang cukup tinggi, menunjukkan pentingnya memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam strategi perusahaan.

3. Total Skor:

- Total skor dihitung dengan menjumlahkan skor IFE dan EFE untuk setiap faktor. Faktor dengan total skor tertinggi adalah inovasi dan perkembangan rasa dengan skor 0.52, diikuti oleh reputasi merek dengan skor 0.52 dan rasa produk dengan skor 0.60.
- Faktor-faktor dengan total skor yang tinggi menunjukkan prioritas strategi yang lebih tinggi dalam perencanaan bisnis.

Berdasarkan interpretasi matriks QSPM ini, perusahaan dapat menggunakan informasi ini untuk menentukan prioritas strategi dan mengembangkan langkah-langkah yang sesuai dengan faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan pada keberhasilan perusahaan.

DISCUSSION

Berdasarkan informasi yang telah diberikan dalam tabel QSPM, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan strategi untuk produk coklat Beng-Beng. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat dipertimbangkan:

- 1) Meningkatkan inovasi produk: Faktor inovasi produk mendapatkan skor tertinggi dalam matriks QSPM, menunjukkan pentingnya mengembangkan dan memperkenalkan inovasi baru dalam produk Beng-Beng. Strategi ini dapat mencakup pengembangan rasa baru, peningkatan kualitas bahan baku, dan fitur-fitur produk yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.
- 2) Memperkuat reputasi merek: Faktor reputasi merek juga memiliki skor tinggi dalam matriks QSPM. Strategi ini mencakup memperkuat citra positif Beng-Beng sebagai merek yang terpercaya dan berkualitas tinggi. Perusahaan dapat melanjutkan upaya untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan konsumen melalui kampanye pemasaran yang efektif, dan mengelola citra merek dengan baik.
- 3) Meningkatkan dukungan pemasaran: Faktor dukungan pemasaran juga memiliki skor yang signifikan dalam matriks QSPM. Strategi ini melibatkan pengembangan program pemasaran yang kuat dan kreatif untuk mempromosikan produk Beng-Beng, termasuk kampanye iklan, promosi penjualan, dan kerjasama dengan influencer atau selebritas.
- 4) Mengikuti tren dan preferensi konsumen: Faktor kesesuaian dengan tren dan perubahan preferensi konsumen perlu diperhatikan. Strategi ini dapat melibatkan penelitian pasar yang mendalam untuk memahami tren dan preferensi konsumen terkini, serta mengadaptasi produk Beng-Beng agar tetap relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 5) Meningkatkan kualitas dan kemasan: Meskipun faktor kualitas bahan baku dan kemasan menarik mendapatkan skor yang lebih rendah dalam matriks QSPM, tetapi kualitas dan kemasan yang baik tetap menjadi faktor penting dalam keberhasilan produk. Strategi ini dapat melibatkan peningkatan kontrol kualitas, pemilihan bahan baku berkualitas tinggi, serta desain kemasan yang menarik dan fungsional.

Dalam pengembangan strategi untuk produk coklat Beng-Beng, perusahaan perlu mempertimbangkan semua faktor yang tercantum dalam matriks QSPM dan menyesuaikan strategi dengan kebutuhan dan tujuan bisnis.

CONCLUSION

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut:

- 1) Pengembangan Produk dalam Konteks Bisnis: Pengembangan produk adalah strategi bisnis yang sangat penting, terutama dalam industri makanan dan minuman yang sangat kompetitif. PT. Inbisco Niagatama, sebagai bagian dari Mayora Group, menyadari bahwa untuk tetap relevan dan berdaya saing, mereka perlu terus berinovasi dalam portofolio produk mereka. Beng-Beng, sebagai salah satu produk unggulan mereka, merupakan fokus utama dalam upaya pengembangan ini. Diversifikasi produk, perbaikan formula, inovasi kemasan, dan perubahan merek adalah langkah-langkah yang strategis untuk memperkuat posisi Beng-Beng di pasar.
- 2) Tren Konsumen dan Preferensi: Keberhasilan pengembangan produk Beng-Beng juga sangat bergantung pada pemahaman mendalam tentang tren konsumen terkini dan preferensi makanan. Konsumen semakin sadar akan gizi, kualitas, dan variasi produk. Oleh karena itu, PT. Inbisco Niagatama harus selalu mengikuti perkembangan tren ini dan merespons dengan cepat. Misalnya, jika ada permintaan untuk produk yang lebih sehat atau variasi rasa yang baru, perusahaan perlu dapat merespons dengan cepat.
- 3) Keunggulan Bersaing: Dalam persaingan yang ketat, keunggulan bersaing menjadi kunci. Pengembangan produk yang berhasil dapat menjadi sumber keunggulan bersaing bagi PT. Inbisco

- Niagatama. Hal ini akan membantu mereka mempertahankan dan menarik pelanggan, serta memberikan alasan bagi pelanggan setia untuk terus memilih Beng-Beng di atas produk pesaing.
- 4) Kolaborasi dan Inovasi Berkelanjutan: Dalam upaya pengembangan produk, kolaborasi internal dan eksternal menjadi penting. PT. Inbisco Niagatama dapat bekerja sama dengan tim internal, melibatkan ahli gizi, serta bermitra dengan pemasok bahan baku berkualitas tinggi. Inovasi berkelanjutan juga harus menjadi bagian dari budaya perusahaan, di mana setiap anggota tim terlibat dalam menciptakan ide-ide baru yang dapat menghasilkan produk yang lebih baik.
 - 5) Dalam rangka menjaga daya saing dan pertumbuhan bisnis, pengembangan produk adalah langkah strategis yang tak terelakkan bagi PT. Inbisco Niagatama. Dengan memahami tren pasar, mengikuti preferensi konsumen, dan melakukan inovasi yang berkelanjutan, perusahaan ini dapat memastikan bahwa Beng-Beng tetap menjadi produk yang diminati oleh pelanggan mereka di pasar yang berubah-ubah.

REFERENCES

- Adiyoso, M. (2022). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA DAGO. *Warta Pariwisata*, 20(1). <https://doi.org/10.5614/wpar.2022.20.1.03>
- Arrafi, M. J., Zakiyah, & Purnomo, A. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Jamu Tradisional Melalui Segmentasi Pasar Online Berdasarkan Prinsip Ekonomi Syariah. *Repository Universitas Islam Kalimantan*.
- Hapipah, R. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Pasar Terapung dan Susur Sungai Kota Banjarmasin. *Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin*, 1(1).
- Hasnita, N. M. (2021). Analisis strategi pengembangan usaha makanan ringan alen-alen dalam menghadapi persaingan usaha di Desa Bendorejo Kecamatan Pogalan Kabupaten Prosiding Seminar Nasional Ekonomi 1(2).
- RAHARJO, I. S., WIDYAWATI, R., & SARKOWI, MUH. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Sistem Pengelolaan Air Limbah Domestik Kabupaten Pringsewu. *Seminar Nasional Insinyur Profesional (SNIP)*, 2(2). <https://doi.org/10.23960/snip.v2i2.222>
- Rahmadani, R. D., & Subroto, W. T. (2022). Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(2). <https://doi.org/10.26740/jpap.v10n2.p167-181>
- Saleh, H., Sibua, A., Setiawan, A., & Zulfikram, Z. (2022). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN RUMAH MAKAN MELISA MENGGUNAKAN METODE SWOT. *Jurnal Teknik SILITEK*, 2(01). <https://doi.org/10.51135/jts.v2i1.34>
- Suhartawan, I. G. (2022). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK AGROWISATA. *Jurnal Pariwisata ParAMA : Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessibility*, 3(1). <https://doi.org/10.36417/jpp.v3i1.364>
- Sutrisno, S. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Butik. *LITERATUS*, 4(2). <https://doi.org/10.37010/lit.v4i2.841>
- Syarif, D., Hayati, D. R., Mursal, M., Mahabbati, S., & Fauzi, M. (2022). Analisis Strategi Pengembangan BMT Agam Madani di Banuhampu, Kabupaten Agam. *Jihbiz : Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 6(2). <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v6i2.1265>