

ABSTRAK

Diet dengan mengonsumsi makanan sehat merupakan salah satu hal yang dapat dilakukan untuk menekan peningkatan kasus obesitas dan diabetes di Indonesia, salah satunya produk *slimming jelly* Amorfajel. Sebelum dikomersialkan, diperlukan informasi mengenai respon konsumen terhadap produk untuk kemudian disusun strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat penerimaan konsumen, kondisi lingkungan bisnis, dan strategi pemasaran produk *slimming jelly* Amorfajel. Pada penelitian ini pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner di Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan metode *purposive sampling* secara *online*. Data kuesioner pendahuluan meliputi atribut warna, rasa, aroma, tekstur, kenampakan, dan kemasan produk untuk mengetahui tingkat penerimaan konsumen. Data kuesioner penelitian yang telah terkumpul diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode SWOT yang meliputi tabel *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), matriks SWOT, serta matriks QSPM sebagai dasar perencanaan strategi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian ini, tingkat penerimaan konsumen menunjukkan keseluruhan produk menunjukkan bahwa produk berada pada kriteria Suka, dengan beberapa atribut pada kriteria sangat suka, yakni tekstur (26%), rasa (23%), dan warna (20%). Analisis kondisi lingkungan bisnis menunjukkan bahwa terdapat 9 butir faktor internal dengan selisih nilai IFE sebesar 1,44 dan 9 butir faktor eksternal dengan selisih nilai EFE sebesar 1,36. Berdasarkan analisis SWOT menghasilkan 7 alternatif strategi pemasaran. Matriks QSPM menentukan 3 prioritas strategi yang dapat dilakukan, yakni menjaga kualitas produk (TAS:7,22), meningkatkan citra *slimming jelly* Amorfajel sebagai produk pangan sehat (TAS: 6,94), dan melakukan inovasi produk (TAS: 6,89).

Kata kunci: analisis SWOT, matriks QSPM, *slimming jelly*, strategi pemasaran

ABSTRACT

Consuming healthy food is one of the things that can be done to reduce the increase in obesity and diabetes cases in Indonesia, one of which is slimming jelly Amorfajel. Before being commercialized, information on consumer response to the product is needed to develop the right marketing strategy to market the product. Therefore, this study aims to identify the level of consumer acceptance, business environment conditions, and marketing strategies for slimming jelly Amorfajel. In this study, data was collected by distributing questionnaires in the Special Region of Yogyakarta using the online purposive sampling method. Preliminary questionnaire data includes attributes of color, taste, aroma, texture, appearance, and product packaging to determine the level of consumer acceptance. The research questionnaire data that has been collected is processed and analyzed using the SWOT method which includes the Internal Factor Evaluation (IFE) table, External Factor Evaluation (EFE), SWOT matrix, and QSPM matrix as a basis for marketing strategy planning. Based on the results of this study, the level of consumer acceptance shows that the overall product shows that the product is in the Like criteria, with several attributes in the very like criteria, namely texture (26%), taste (23%), and color (20%). Analysis of business environment conditions shows that there are 9 internal factor items with a difference in IFE value of 1.44 and 9 external factor items with a difference in EFE value of 1.36. Based on SWOT analysis, there are 7 alternative marketing strategies. The QSPM matrix determines 3 priority strategies that can be implemented, maintaining product quality (TAS: 7,22), improving the brand image of Amorfajel slimming jelly as a healthy food product (TAS: 6,94), and product innovation (TAS: 6,89).

Keywords: SWOT analysis, QSPM Matrix, slimming jelly, marketing strategy