

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PT. HAKA INDONUSA LOGISTIK UNTUK MENINGKATKAN PENGGUNAAN JASA *FREIGHT FORWARDING*

**[Analysis Of Marketing Mix Strategy at PT. Haka Indonusa Logistics To Increase The
Use Of *Freight Forwarding* Services]**

Syahrul Maulana¹⁾, Melia Handayani^{2)*}, Syifa Fajar Maulani³⁾

Program Studi Logistik Kelautan, Universitas Pendidikan Indonesia, Kampus Daerah Serang

melia.handayani@upi.edu (corresponding)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Haka Indonusa Logistik dalam upaya meningkatkan pengguna jasa *freight forwarding* serta merumuskan strategi yang tepat berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan metode bauran pemasaran yang meliputi 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*), selanjutnya tahap analisis SWOT yang meliputi identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman), kemudian dirumuskan dalam matriks IFAS, EFAS, dan diagram kuadran SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Haka Indonusa Logistik berada pada Kuadran I (*growth oriented strategy*), yang berarti perusahaan memiliki kekuatan internal yang dominan serta peluang eksternal yang besar. Strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif dengan memanfaatkan kecepatan dan transparansi layanan sebagai daya tarik pasar industri, penguatan hubungan dengan pelanggan, optimalisasi promosi digital, serta pengembangan paket layanan *freight forwarding* yang terintegrasi. Implementasi strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing perusahaan dan mendorong pertumbuhan pengguna jasa *freight forwarding* secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran; Analisis SWOT; Freight forwarding; Logistik*

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy implemented by PT Haka Indonusa Logistik in an effort to increase the number of freight forwarding service users and to formulate appropriate strategies based on the company's internal and external conditions. The research method employed is a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, interviews, and documentation. Data analysis was conducted using the marketing mix method consisting of the 7Ps (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence), followed by a SWOT analysis involving the identification of internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats), which were then formulated into the IFAS and EFAS matrices and the SWOT quadrant diagram. The results indicate that PT Haka Indonusa Logistik is positioned in Quadrant I (growth-oriented strategy), meaning that the company possesses dominant internal strengths and significant external opportunities. The recommended strategy is an aggressive strategy by leveraging service speed and transparency as key value propositions for the industrial market, strengthening customer relationships, optimizing digital promotion, and developing integrated freight forwarding service packages. The implementation of these strategies is expected to enhance the company's competitiveness and sustainably increase the number of freight forwarding service users.

Keywords: *Marketing Mix; SWOT Analysis; Freight forwarding; Logistics*

PENDAHULUAN

Globalisasi ekonomi mendorong meningkatnya keterbukaan perdagangan internasional serta intensitas persaingan bisnis lintas negara. Huda dan Hanik (2025) menjelaskan bahwa integrasi ekonomi global menciptakan tekanan kompetitif yang menuntut perusahaan memiliki keunggulan strategis agar mampu bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk tidak hanya bergantung pada pasar domestik, tetapi juga mampu memanfaatkan peluang yang muncul dari perdagangan global. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan terarah. Menurut Suhairi et al. (2023), strategi pemasaran berperan penting dalam mengidentifikasi kebutuhan pasar, menentukan segmentasi konsumen, serta merancang penawaran produk atau jasa yang sesuai dengan karakteristik pelanggan. Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar serta meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Perkembangan perdagangan internasional juga meningkatkan kebutuhan terhadap layanan logistik yang profesional, khususnya jasa *freight forwarding*. Ahmad et al. (2024) menyatakan bahwa *freight forwarding* memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas ekspor dan impor melalui pengelolaan transportasi, pengurusan dokumen kepabeanan, serta koordinasi antar moda transportasi sehingga arus barang lintas negara dapat berjalan dengan lebih efisien.

Freight forwarding merupakan bagian penting dari sistem logistik internasional yang berfungsi sebagai perantara antara pengirim dan penerima barang dengan mengoptimalkan rute, waktu, dan biaya pengiriman. Wiyasa dan Ratnaningrum (2024) menegaskan bahwa peran *freight forwarder* tidak hanya sebagai penyedia layanan pengiriman, tetapi juga sebagai pengelola distribusi barang secara terintegrasi. Persaingan yang semakin ketat dalam industri ini menuntut perusahaan *freight forwarding* untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik serta mempertahankan pelanggan di tengah banyaknya penyedia jasa logistik yang menawarkan layanan serupa.

Di Provinsi Banten, aktivitas ekspor dan impor menunjukkan dinamika yang signifikan. Hal ini dapat dilihat pada data Badan Pusat Statistik tahun 2025 yang menunjukkan volume muatan kargo ekspor dan impor di provinsi Banten dari tahun 2023 hingga 2024, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1. berikut.

Tabel 1. Volume Muatan Kargo Ekspor Dan Impor Di Provinsi Banten

No	Pelabuhan	Kegiatan	2023	2024	Satuan
1	Merak	Ekspor	414.747,72	393.237,17	Metrik Ton
		Impor	9.845.777,15	10.807.859,43	
2	Ciwandan	Ekspor	120.181,51	321.745,24	Metrik Ton
		Impor	1.997.277,74	2.005.452,96	
3	Cigading	Ekspor	952.353,62	747.304,71	Metrik Ton
		Impor	12.816.159,13	13.610.802,95	
Total		Ekspor	1.487.282,85	1.462.287,12	Metrik Ton
		Impor	24.661.214,02	26.424.115,33	

Data Badan Pusat Statistik periode 2023–2024 menunjukkan bahwa volume ekspor mengalami penurunan sekitar 1,68% dari 1.487.282,85 metrik ton menjadi 1.462.287,12 metrik ton, namun masih memiliki peluang untuk dikembangkan. Sementara itu, volume impor meningkat sekitar 7,15% dari 24.661.214,02 metrik ton menjadi 26.424.115,33 metrik ton. Pelabuhan Merak, Ciwandan, dan Cigading berfungsi sebagai gerbang utama perdagangan internasional di wilayah tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi pasar jasa *freight forwarding* di Banten masih terbuka luas.

Meningkatnya jumlah pelaku usaha yang terlibat dalam perdagangan internasional membuka peluang yang besar bagi perusahaan *freight forwarding* untuk memperluas pangsa pasar. Dalam konteks tersebut, PT Haka Indonusa Logistik sebagai salah satu perusahaan jasa logistik di Kabupaten Serang, Provinsi Banten, perlu merancang strategi pemasaran yang terencana dan sistematis guna meningkatkan daya saing perusahaan. Syafputra et al. (2023) menyatakan bahwa

penerapan strategi pemasaran yang komprehensif mampu meningkatkan kinerja perusahaan *freight forwarding* serta memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan industri logistik yang semakin ketat.

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Haka Indonusa Logistik, terlihat adanya dinamika jumlah pelaku usaha yang memanfaatkan jasa *freight forwarding* perusahaan dalam kegiatan ekspor maupun impor. Data tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1, yang menyajikan rincian penggunaan jasa *freight forwarding* di PT. Haka Indonusa Logistik.



Gambar 1. Data pengguna jasa *freight forwarding* di PT. Haka Indonusa Logistik

Berdasarkan data internal PT Haka Indonusa Logistik, jumlah pengguna jasa *freight forwarding* pada tahun 2023 dan 2024 tercatat masing-masing sebanyak tujuh perusahaan, dan mengalami penurunan menjadi tiga perusahaan pada tahun 2025. Realitas ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya aktivitas ekspor impor di wilayah Banten dengan tingkat pemanfaatan jasa *freight forwarding* pada PT Haka Indonusa Logistik. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa peluang pasar belum dimanfaatkan secara optimal oleh perusahaan.

Permasalahan ini menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut karena pertumbuhan aktivitas ekspor dan impor yang signifikan seharusnya diikuti oleh peningkatan penggunaan jasa *freight forwarding*. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya analisis yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan masih rendahnya pemanfaatan layanan tersebut, sekaligus merumuskan strategi yang dapat diterapkan oleh PT Haka Indonusa Logistik dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Arifin dan SE (2024) menjelaskan bahwa tingginya potensi pasar ekspor impor akan memberikan peluang pertumbuhan bagi perusahaan apabila direspons dengan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi yang efektif agar mampu menarik lebih banyak pengguna jasa serta memanfaatkan potensi pasar ekspor impor di Provinsi Banten secara optimal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan PT Haka Indonusa Logistik serta identifikasi faktor internal dan eksternal melalui pendekatan analisis SWOT (Rangkuti, 2019). Pendekatan ini digunakan untuk merumuskan strategi inovasi yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan dinamika lingkungan eksternal.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, mengidentifikasi faktor-faktor penyebab rendahnya penggunaan jasa *freight forwarding*, serta merumuskan strategi inovasi yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara akademis dalam pengembangan ilmu logistik dan pemasaran jasa, serta secara praktis sebagai bahan pertimbangan manajerial bagi PT Haka Indonusa Logistik dalam merancang strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena permasalahan yang diteliti bersifat dinamis serta bertujuan untuk memahami secara mendalam interpretasi dan penilaian informan terhadap fenomena yang diteliti, bukan untuk

menguji hipotesis maupun melakukan generalisasi berdasarkan data numerik. Penggunaan instrumen kuesioner tidak serta merta menjadikan penelitian bersifat kuantitatif selama analisis data dilakukan secara interpretatif dan tidak berbasis statistik (Nurhaswinda et al., 2025).

Metode studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata serta menjawab pertanyaan penelitian tentang bagaimana dan mengapa suatu peristiwa terjadi, terutama ketika peneliti tidak memiliki kontrol penuh terhadap kejadian yang diteliti dan waktu penelitian terbatas (Nur'aini, 2020). Pendekatan ini memungkinkan penggunaan berbagai sumber bukti seperti dokumen, wawancara, observasi, dan alat pendukung lainnya.

Subjek penelitian terdiri dari pihak internal PT Haka Indonusa Logistik yang terlibat langsung dalam kegiatan pelayanan dan hubungan pelanggan serta memahami kebijakan dan keputusan manajerial perusahaan. Kriteria responden meliputi pengalaman kerja minimal 1–2 tahun, terlibat langsung dalam kegiatan operasional dan pelayanan, serta memahami kebijakan strategis perusahaan.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, kuesioner, dan studi kepustakaan (Sugiyono, 2018). Wawancara dilakukan secara terstruktur menggunakan pedoman pertanyaan yang telah disusun sebelumnya (Moleong, 2017). Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi dan aktivitas operasional perusahaan (Sugiyono, 2018). Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang bersumber dari arsip perusahaan, laporan internal, dan dokumen relevan lainnya (Sugiyono, 2018). Kuesioner dimanfaatkan untuk memperoleh penilaian terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan dalam analisis SWOT secara sistematis (Sugiyono, 2018). Studi kepustakaan dilakukan untuk memperkuat landasan teoretis dan kerangka analisis penelitian (Sugiyono, 2018).

Instrumen penelitian yang digunakan meliputi pedoman wawancara dan dokumentasi. Instrumen penelitian merupakan sarana yang digunakan untuk mengumpulkan data guna memecahkan masalah serta mencapai tujuan penelitian (Moleong, 2017). Pedoman wawancara disusun berdasarkan tujuan penelitian dan teori yang relevan agar data yang diperoleh terarah sesuai fokus penelitian.

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, analisis lingkungan internal dan eksternal berdasarkan bauran pemasaran jasa 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Kedua, penyusunan Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dengan pemberian bobot dan rating pada setiap faktor. Total bobot seluruh faktor dalam matriks IFAS ditetapkan sebesar 1,00 (Mujiyani, 2023). Skor diperoleh dari hasil perkalian bobot dan rating (Rangkuti, 2019). Ketiga, penentuan posisi perusahaan pada Kuadran SWOT berdasarkan total skor IFAS sebagai sumbu X dan total skor EFAS sebagai sumbu Y. Keempat, penyusunan Matriks SWOT untuk merumuskan strategi SO, WO, ST, dan WT sebagai dasar rekomendasi inovasi strategi pemasaran guna meningkatkan penggunaan jasa *freight forwarding* PT Haka Indonusa Logistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Bauran Pemasaran (7P)

Analisis bauran pemasaran 7P digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal perusahaan yang kemudian dikategorikan sebagai kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Pendekatan ini relevan untuk perusahaan jasa karena tidak hanya menilai aspek produk, tetapi juga proses, SDM, dan bukti fisik yang memengaruhi persepsi pelanggan.

Product

Produk utama PT Haka Indonusa Logistik adalah layanan *freight forwarding* yang mencakup pengurusan dokumen kepabeanan (PPJK), pengiriman FCL dan breakbulk, *inland transport, sea freight, air freight*, hingga project cargo dan *stevedoring*. Layanan yang terintegrasi ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berperan sebagai perantara pengiriman, tetapi juga sebagai koordinator logistik *end-to-end*.

Keunggulan produk terletak pada kecepatan layanan PPJK dengan estimasi penyelesaian 1–4 hari serta transparansi alur proses kepada pelanggan. Transparansi ini menjadi nilai tambah karena

dalam industri *freight forwarding*, kejelasan status dokumen dan kepastian waktu sangat memengaruhi kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, aspek product dalam perusahaan ini tidak hanya berupa layanan fisik, tetapi juga mencakup *reliability* dan *service assurance* sebagai nilai inti yang ditawarkan kepada pelanggan industri. Namun inovasi layanan berbasis teknologi masih terbatas. Hal ini berpotensi menjadi kelemahan apabila dibandingkan dengan kompetitor yang telah mengembangkan sistem pelacakan digital yang lebih canggih dan terintegrasi.

Price

Strategi harga yang diterapkan bersifat kompetitif dan fleksibel. Penentuan tarif mempertimbangkan biaya operasional, kompleksitas pengiriman, jarak tempuh, serta harga pasar. Fleksibilitas dalam negosiasi menjadi strategi penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan industri.

Dalam industri *freight forwarding* yang sensitif terhadap biaya, harga menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pelanggan. PT Haka Indonusa Logistik menerapkan pendekatan *value-based pricing* secara implisit, di mana harga disesuaikan dengan kualitas layanan dan kecepatan yang diberikan. Namun persaingan harga yang ketat di wilayah Banten menjadi tantangan tersendiri. Jika tidak diimbangi dengan diferensiasi layanan yang kuat, strategi harga kompetitif dapat berisiko menekan margin keuntungan perusahaan.

Place

Lokasi perusahaan yang berada di wilayah Cilegon, dekat dengan kawasan industri dan pelabuhan utama seperti Merak dan Cigading, memberikan keunggulan geografis. Kedekatan ini mempermudah koordinasi operasional dan mempercepat proses distribusi barang.

Selain lokasi fisik, aspek *place* juga mencakup jaringan distribusi dan relasi bisnis. PT Haka Indonusa Logistik memiliki kerja sama dengan vendor *trucking*, *shipping line*, dan penyedia jasa kepabeanan. Jaringan ini menjadi kekuatan karena memungkinkan perusahaan memberikan layanan yang lebih fleksibel dan responsif. Ketergantungan pada vendor eksternal juga menimbulkan risiko terhadap konsistensi kualitas layanan apabila tidak diawasi secara ketat.

Promotion

Aktivitas promosi masih didominasi pendekatan personal melalui relasi bisnis dan *metode door to door*. Strategi ini efektif dalam membangun kepercayaan, terutama dalam sektor B2B yang mengandalkan hubungan jangka panjang.

Perusahaan telah memiliki website dan akun LinkedIn, namun pengelolaannya belum optimal dan belum terintegrasi dalam strategi digital marketing yang terstruktur. Keterbatasan ini menyebabkan jangkauan pasar baru belum maksimal, terutama dalam era digitalisasi logistik. Dengan meningkatnya persaingan dan transformasi digital, promosi berbasis relasi saja tidak cukup. Diperlukan penguatan branding digital dan strategi komunikasi pemasaran terpadu agar perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing.

People

SDM operasional dinilai memiliki kompetensi yang memadai dalam pengurusan dokumen kepabeanan, koordinasi pengiriman, dan manajemen kargo. Pelatihan dilakukan secara berkala 2–3 kali per tahun untuk meningkatkan kemampuan teknis dan pemahaman regulasi.

Dalam industri jasa, *people* menjadi elemen kunci karena kualitas layanan sangat bergantung pada kinerja individu. Responsivitas, ketelitian administrasi, serta kemampuan komunikasi menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Pada aspek pemasaran, keterbatasan jumlah SDM dan belum adanya sistem KPI formal menjadi kelemahan yang dapat memengaruhi efektivitas pencapaian target pasar.

Process

Proses pelayanan disusun secara sistematis mulai dari penerimaan permintaan pelanggan, penyusunan penawaran harga, penerbitan SPK, pengurusan dokumen, hingga evaluasi layanan.

Penggunaan checklist administrasi membantu meminimalkan kesalahan dokumen yang dapat berdampak pada keterlambatan pengiriman.

Penggunaan GPS tracking dalam pengiriman inland transport meningkatkan transparansi dan kontrol terhadap pergerakan barang. Proses yang terstruktur ini menunjukkan bahwa perusahaan telah memiliki standar operasional yang jelas. Digitalisasi proses belum sepenuhnya terintegrasi dalam satu sistem manajemen berbasis teknologi informasi, sehingga masih terdapat ruang untuk peningkatan efisiensi operasional.

Physical Evidence

Bukti fisik perusahaan meliputi kantor operasional, dokumen administrasi yang tertata, serta penggunaan atribut identitas perusahaan dalam aktivitas kerja. Bukti fisik ini berfungsi membangun persepsi profesionalisme dan kredibilitas di mata pelanggan.

Meskipun sebagian besar alat operasional berasal dari vendor eksternal, pengawasan kualitas tetap dilakukan untuk menjaga standar layanan. Dalam industri jasa logistik, physical evidence tidak hanya berupa fasilitas fisik, tetapi juga tampilan dokumen, sistem administrasi, dan citra perusahaan secara keseluruhan. Keterbatasan dalam modernisasi fasilitas berbasis teknologi menjadi aspek yang masih dapat dikembangkan guna meningkatkan daya saing.

Perhitungan Bobot IFAS dan EFAS

Berikut ini hasil hasil perhitungan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) PT Haka Indonusa Logistik terdiri atas unsur kekuatan dan kelemahan yang dinilai melalui bobot, rating, dan skor

Tabel 2. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Faktor Internal	Signifikan	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
a. Layanan <i>freight forwarding</i> yang Komprehensif	3	0,11	4	0,42
b. Keunggulan Kecepatan dan Transparansi Layanan	3	0,11	4,5	0,47
c. Hubungan Kerja di lapangan yang Kuat dengan Mitra	3	0,11	5	0,53
d. Kualitas SDM Operasional yang Kompeten	3	0,11	5	0,53
e. Proses Pelayanan yang Efisien dan Terstruktur	2,5	0,9	4	0,35
f. Bukti Fisik yang Mendukung Citra Profesional	2	0,07	4	0,28
Kelemahan				
a. Promosi yang Belum Terstruktur dan Minim Digital Marketing	2	0,07	2,5	0,18
b. SDM pada Bagian <i>Marketing</i> Belum optimal	3	0,11	2	0,21
c. Tidak Tersedianya Sistem Indikator Kinerja (KPI) yang Formal	3	0,11	2,9	0,31
d. Ketergantungan pada Vendor Eksternal	2	0,07	2	0,14
e. Inovasi Teknologi yang Masih Terbatas	2	0,07	2	0,14
TOTAL	29	1	37,9	3,55

Sedangkan untuk perhitungan faktor eksternal dalam Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*), proses penyusunannya dilakukan dengan cara yang sama seperti pada penyusunan faktor internal dalam Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*). Perbedaannya terletak pada komponen yang dianalisis, di mana unsur kekuatan (*strengths*) digantikan dengan peluang (*opportunities*) dan unsur kelemahan (*weaknesses*) digantikan dengan ancaman (*threats*). Matriks EFAS digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan. Hasil perhitungan Matriks EFAS selanjutnya disajikan pada Tabel 2.

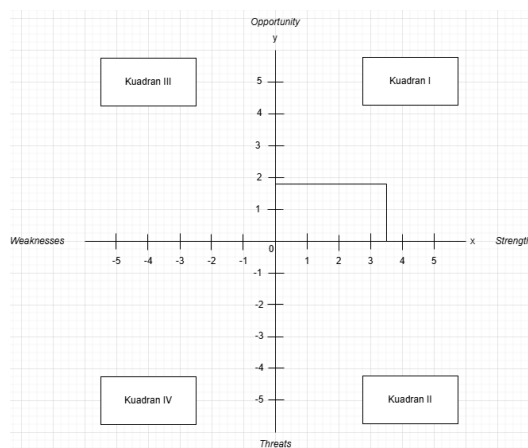
Tabel 2. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Faktor Eksternal	Signifikan	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
a. Tingginya aktivitas ekspor–impor di Provinsi Banten	3	0,11	2	0,21
b. Banyaknya perusahaan industri besar yang membutuhkan <i>freight forwarding</i>	3	0,11	2	0,21
c. Dukungan pemerintah terhadap perizinan dan digitalisasi kepabeanan	2	0,07	1,5	0,11
d. Pertumbuhan industri logistik nasional	2	0,07	1,5	0,11
e. Perkembangan teknologi logistik (<i>IoT, tracking system</i>)	2	0,07	1,5	0,11
f. Kebutuhan layanan cepat & transparan yang terus meningkat	3	0,11	2	0,21
Ancaman				
a. Persaingan harga yang ketat antar perusahaan logistik	2,5	0,09	2,9	0,25
b. Perubahan regulasi kepabeanan yang berpengaruh pada biaya & waktu	2	0,07	1,5	0,11
c. Keterlambatan kapal, cuaca buruk, dan hambatan teknis	3	0,11	2	0,21
d. Ketergantungan pada vendor yang berisiko mempengaruhi kualitas layanan	3	0,11	2	0,21
e. Kompetitor yang sudah lebih maju dalam digitalisasi logistic	3	0,11	2	0,21
TOTAL	29	1	20,9	1,94

Berdasarkan hasil penyusunan Matriks IFAS, faktor kekuatan (*strengths*) pada PT Haka Indonusa Logistik memiliki total skor sebesar 3,55, sedangkan faktor kelemahan (*weaknesses*) memiliki skor yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan secara umum berada pada kategori kuat. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa PT Haka Indonusa Logistik memiliki kemampuan internal yang cukup baik dalam mendukung kegiatan operasional dan pemasaran jasa *freight forwarding*. Kekuatan perusahaan antara lain didukung oleh layanan *freight forwarding* yang komprehensif, kecepatan dan transparansi pelayanan, kompetensi sumber daya manusia operasional, serta hubungan kerja yang baik dengan mitra operasional.

Berdasarkan hasil penyusunan Matriks EFAS, faktor peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan menghasilkan total skor sebesar 1,94. Nilai tersebut menunjukkan bahwa respons perusahaan terhadap lingkungan eksternal masih berada di bawah rata-rata. Kondisi ini mengindikasikan bahwa PT Haka Indonusa Logistik belum sepenuhnya mampu memanfaatkan peluang pasar yang ada dan masih menghadapi berbagai ancaman dari persaingan dalam industri logistik.

Kuadran SWOT



Gambar 2. Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan nilai IFAS dan EFAS, posisi PT Haka Indonusa Logistik berada pada Kuadran I dalam Matriks SWOT, yaitu kuadran yang menunjukkan kondisi kekuatan internal yang tinggi serta peluang eksternal yang mendukung. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi yang cukup menguntungkan untuk melakukan pengembangan usaha dan peningkatan kinerja pemasaran.

Menurut Rangkuti (2019:20), perusahaan yang berada pada Kuadran I disarankan untuk menerapkan strategi agresif (*growth oriented strategy*), yaitu strategi yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal guna memanfaatkan peluang pasar secara optimal. Strategi tersebut bertujuan untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan volume penjualan jasa, serta memperkuat posisi kompetitif perusahaan dalam industri. Posisi PT Haka Indonusa Logistik pada Kuadran I menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk mendorong pertumbuhan usaha. Kekuatan tersebut dapat dioptimalkan melalui pengembangan layanan *freight forwarding*, peningkatan kualitas pelayanan, serta penguatan strategi promosi guna meningkatkan penggunaan jasa dan memperkuat daya saing perusahaan di industri logistik.

Matriks SWOT

Tabel 3. Matriks SWOT

<p><i>Internal Factor (IFAS)</i></p>	<p><i>Strenghts (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan <i>freight forwarding</i> lengkap (<i>export–import, inland transport, sea dan air freight</i>). 2. Kecepatan layanan tinggi, khususnya PPJK (1–4 hari). 3. Transparansi proses dan komunikasi dengan pelanggan. 4. Hubungan kerja yang kuat dengan mitra operasional. 5. SDM operasional berpengalaman dan kompeten. 6. Proses pelayanan efisien dan rutin dievaluasi. 7. Fasilitas fisik memadai serta lingkungan kerja profesional. 	<p><i>Weaknesses (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi belum optimal dan belum memanfaatkan digital marketing. 2. Kinerja tim marketing belum maksimal dalam melakukan closing. 3. Belum memiliki sistem KPI formal. 4. Ketergantungan tinggi pada vendor alat dan transportasi. 5. Inovasi teknologi operasional masih terbatas.
<p><i>External Factor (EFAS)</i></p> <p><i>Opportunities (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya aktivitas ekspor dan impor di Provinsi Banten, khususnya sektor industri seperti baja, kimia, dan manufaktur. 2. Banyaknya perusahaan industri di wilayah Cilegon dan sekitarnya yang membutuhkan jasa <i>freight forwarding</i>. 3. Dukungan pemerintah terhadap pengembangan ekosistem logistik melalui penyederhanaan perizinan dan digitalisasi kepabeanan. 4. Pertumbuhan industri logistik nasional yang terus meningkat. 5. Perkembangan teknologi logistik seperti IoT, tracking system, dan digital documentation. 6. Meningkatnya kebutuhan layanan logistik yang cepat, transparan, dan dapat dipantau 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan kecepatan layanan dan transparansi proses untuk menarik perusahaan industri di Banten. 2. Mengembangkan digitalisasi layanan seperti tracking system dan monitoring pengiriman. 3. Memperluas kerja sama internasional untuk mendukung pertumbuhan ekspor impor. 4. Menawarkan paket layanan <i>freight forwarding</i> yang komprehensif kepada perusahaan industri. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan digital marketing untuk menjangkau pasar industri yang lebih luas. 2. Melakukan pelatihan terstruktur bagi tim marketing. 3. Menyusun sistem KPI untuk meningkatkan kinerja internal.

secara real-time.		
<p><i>Threats</i> (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan ketat dengan perusahaan logistik lain yang menawarkan harga lebih kompetitif. 2. Perubahan regulasi kepabeanan yang dapat memengaruhi proses operasional dan biaya logistik. 3. Risiko keterlambatan pengiriman akibat faktor eksternal seperti jadwal kapal, cuaca, dan hambatan teknis di lapangan. 4. Ketergantungan terhadap vendor yang dapat memengaruhi kualitas layanan jika terjadi kendala. 5. Kompetitor telah menerapkan digitalisasi layanan secara lebih maju. 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan hubungan kuat dengan mitra untuk meminimalkan hambatan operasional. 2. Menyesuaikan SOP dengan perubahan regulasi kepabeanan. 3. Mengandalkan keunggulan layanan cepat untuk menghadapi persaingan harga. 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kompetensi tim marketing agar lebih kompetitif. 2. Mengurangi ketergantungan vendor melalui seleksi dan evaluasi ketat. 3. Mempercepat penerapan teknologi operasional perusahaan.

Rekomendasi Inovasi Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis kuadran SWOT, PT Haka Indonusa Logistik berada pada posisi Kuadran I yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang dominan serta peluang eksternal yang besar. Menurut Rangkuti (2019), kondisi tersebut merupakan situasi yang paling menguntungkan bagi perusahaan karena memungkinkan penerapan strategi agresif (*growth oriented strategy*). Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi SO (*Strength–Opportunity*), yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menangkap peluang pasar secara optimal.

1. Pemanfaatan Kecepatan dan Transparansi Layanan

Kecepatan layanan dan transparansi proses merupakan kekuatan utama PT Haka Indonusa Logistik yang dapat dimanfaatkan sebagai daya tarik pemasaran. Perusahaan dapat menonjolkan keunggulan ini melalui penyusunan standar waktu layanan, khususnya pada proses PPJK, ekspor, dan impor, serta menyajikan alur kerja layanan dalam bentuk informasi yang jelas kepada pelanggan. Transparansi proses, seperti penyampaian kebutuhan dokumen, estimasi waktu layanan, serta tahapan proses pengiriman, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan menonjolkan keunggulan tersebut, perusahaan dapat memperkuat positioning sebagai penyedia jasa *freight forwarding* yang profesional dan andal bagi perusahaan industri di Provinsi Banten.

2. Pengembangan Digitalisasi Layanan

Pengembangan digitalisasi layanan menjadi strategi penting untuk menjawab kebutuhan pasar logistik modern. PT Haka Indonusa Logistik dapat mengembangkan sistem pelacakan berbasis GPS yang terintegrasi dengan sistem monitoring internal perusahaan sehingga pelanggan dapat memantau posisi kargo secara *real-time*. Selain itu, penerapan teknologi seperti *tracking system*, *Internet of Things* (IoT), dan dokumentasi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperkuat transparansi layanan.

Digitalisasi juga perlu didukung oleh pengelolaan media komunikasi pemasaran berbasis digital. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial profesional seperti LinkedIn sebagai sarana komunikasi pemasaran B2B, serta menggunakan platform visual seperti Instagram untuk menampilkan aktivitas operasional dan membangun citra perusahaan.

3. Perluasan Kerja Sama Internasional

Perluasan jaringan kerja sama internasional merupakan strategi penting untuk menangkap peluang pertumbuhan ekspor dan impor. PT Haka Indonusa Logistik dapat menjalin kemitraan

dengan agen *freight forwarding* luar negeri, shipping line, maupun mitra logistik internasional guna menyediakan layanan pengiriman lintas negara yang lebih terintegrasi. Kerja sama tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperluas jangkauan pasar perusahaan.

Perusahaan dapat bergabung dalam organisasi logistik internasional seperti *International Chamber of Commerce* dan *Fédération Internationale des Associations de Transitaires et Assimilés*. Keanggotaan dalam organisasi tersebut memberikan akses jaringan global, informasi perdagangan internasional, serta standar operasional logistik yang diakui secara internasional. Perusahaan juga dapat memanfaatkan kegiatan promosi internasional seperti Trade Expo Indonesia untuk memperluas jaringan bisnis dengan eksportir, importir, dan calon mitra logistik dari berbagai negara.

4. Pengembangan Paket Layanan *Freight forwarding*

Strategi lain yang dapat diterapkan adalah pengembangan paket layanan *freight forwarding* yang terintegrasi sesuai kebutuhan pelanggan industri. Paket layanan dapat mencakup pengelolaan dokumen kepabeanan, transportasi darat, pengiriman laut atau udara, serta koordinasi kegiatan bongkar muat dalam satu sistem layanan terpadu. Penyusunan paket layanan dengan cakupan pekerjaan yang jelas, estimasi waktu, serta skema harga yang transparan dapat memudahkan pelanggan dalam memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pengembangan paket layanan yang terintegrasi diharapkan dapat meningkatkan nilai layanan perusahaan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan penggunaan jasa *freight forwarding* pada PT Haka Indonusa Logistik.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal melalui Matriks IFAS dan EFAS, dapat disimpulkan bahwa kondisi strategis PT Haka Indonusa Logistik memiliki potensi pengembangan yang cukup kuat. Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal berupa layanan *freight forwarding* yang komprehensif, kecepatan dan transparansi pelayanan, kompetensi sumber daya manusia operasional, serta hubungan kerja yang baik dengan mitra operasional. Namun demikian, perusahaan masih menghadapi beberapa kelemahan, terutama pada aspek promosi yang belum optimal, keterbatasan sumber daya manusia pada fungsi pemasaran, serta pemanfaatan teknologi digital yang masih perlu ditingkatkan.

Dari sisi lingkungan eksternal, perusahaan memiliki peluang yang cukup besar seiring meningkatnya aktivitas ekspor impor, pertumbuhan kawasan industri di Provinsi Banten, serta perkembangan industri logistik nasional. Di sisi lain, perusahaan juga dihadapkan pada berbagai ancaman seperti persaingan industri logistik yang semakin ketat, perubahan regulasi kepabeanan, serta tuntutan pelanggan terhadap layanan yang lebih cepat dan berbasis teknologi.

Hasil perhitungan Matriks IFAS memperoleh total skor sebesar 3,55, yang menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan berada pada kategori kuat. Sementara itu, Matriks EFAS memperoleh total skor sebesar 1,94, yang menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam merespons peluang dan ancaman eksternal masih perlu ditingkatkan. Berdasarkan pemetaan skor tersebut pada Matriks SWOT, PT Haka Indonusa Logistik berada pada Kuadran I, yang menunjukkan kondisi kekuatan internal yang tinggi serta peluang eksternal yang mendukung pengembangan usaha. Posisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi yang paling tepat diterapkan adalah strategi agresif melalui pendekatan *Strength–Opportunity* (SO) dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk menangkap peluang pasar. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui pemanfaatan keunggulan layanan, pengembangan digitalisasi layanan logistik, perluasan kerja sama internasional, serta pengembangan paket layanan *freight forwarding* yang terintegrasi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh PT Haka Indonusa Logistik antara lain meningkatkan pemanfaatan keunggulan layanan berupa kecepatan dan transparansi proses sebagai daya tarik pemasaran kepada perusahaan industri. Selain itu, perusahaan disarankan untuk mengembangkan digitalisasi layanan logistik, seperti sistem pelacakan pengiriman

berbasis teknologi, pengelolaan website perusahaan yang lebih informatif, serta pemanfaatan media sosial profesional untuk mendukung kegiatan pemasaran.

Perusahaan juga perlu memperluas jaringan kerja sama internasional dengan bergabung dalam organisasi logistik global serta berpartisipasi dalam forum bisnis dan pameran perdagangan internasional untuk memperluas jaringan pasar. Selain itu, pengembangan paket layanan *freight forwarding* yang terintegrasi dan transparan juga perlu dilakukan agar perusahaan dapat memberikan solusi logistik yang lebih komprehensif bagi pelanggan industri serta meningkatkan daya saing perusahaan di industri logistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. N., Putri, R. A. A., Zahro, E. S., Anggreini, I. D., & Masnawati, E. (2024). Ekspor impor internasional dalam interaksi global. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(11).
- Arifin, H. S. (2024). Meraih sukses ekspor furnitur Indonesia: Strategi dan peluang di pasar global. *Wawasan Ilmu*.
- Huda, M., & Hanik, K. (2025). Perdagangan internasional dan tantangan globalisasi. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. Remaja Rosdakarya.
- Mujiyani, M. (2023). Implementasi Perencanaan Strategi Dengan Analisis Swot Pada Rumah Sakit. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 174-181.
- Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan metode studi kasus Yin dalam penelitian arsitektur dan perilaku. *INERSIA: Informasi dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil dan Arsitektur*, 16(1), 92–104.
- Nurhaswinda, N., Aliati, M., Ramadani, N. L., Syahira, N. H., Anggraini, Y., Supia, Y. A., & Lestari, Z. (2025). Perbandingan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam penelitian sosial. *Jurnal Pendidikan Indonesia: Teori, Penelitian, dan Inovasi*, 5(4).
- Rangkuti, F., Sari, D. P., & Yanti, R. (2019). Karakteristik jasa dan implikasinya terhadap strategi pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 101–112.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhairi, R., Julmasita, R., Khairani, U., & Rivanka, W. (2023). *Analisis strategi pemasaran pada pasar global*. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2).
- Syafputra, R., Fauziah, S., Amir, M., & Cikayanti, Y. (2023). *Analisis strategi pemasaran pada perusahaan freight forwarding*. *Journal on Education*, 6(1).
- Wiyasa, I. G. M. S., & Ratnaningrum, T. (2024). *Analisis strategi pemasaran pada perusahaan freight forwarding*. *Cakrawala*, 3(2).