

**BCPR RESEARCH:**  
Business Communication and Public Relations Journal

E-ISSN: XXXX-XXXX  
P-ISSN: XXXX-XXXX

 <https://journal.e-greenation.org/BCPR>  [greenation.info@gmail.com](mailto:greenation.info@gmail.com)  +62 812-1046-7572

DOI: <https://doi.org/10.38035/bcpr.v1i2>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Analisis Model Bisnis Produk Yogurt pada Pengembangan Agroindustri Pedesaan Menggunakan Analisis SWOT dan BCG

Rika Fitriana<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, [rkftrna@gmail.com](mailto:rkftrna@gmail.com)

Corresponding Author: [rkftrna@gmail.com](mailto:rkftrna@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *This study aims to analyze the business model of the Yogurt product in the context of rural agro-industry development using the SWOT and BCG (Boston Consulting Group) analytical approaches. The research employed a descriptive method with qualitative and quantitative approaches through the collection of primary data (interviews, observations) and secondary data (financial documents, industry publications). The results show that the main strengths of Yogurt include the availability of local soybean raw materials, healthy product characteristics, and government support, while the weaknesses involve limited production and distribution capacity. The BCG analysis places Yogurt in the “Question Mark” position, indicating a high market growth potential but a relatively low market share. The integration of both analyses produces an aggressive (SO) strategy, emphasizing product innovation, marketing digitalization, and collaboration with local farmers and cooperatives.*

**Keyword:** *Yogurt, rural agro-industry, SWOT analysis, BCG analysis.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis produk *Yogurt* dalam konteks pengembangan agroindustri pedesaan menggunakan pendekatan analisis SWOT dan BCG (Boston Consulting Group). Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, melalui pengumpulan data primer (wawancara, observasi) dan sekunder (dokumen keuangan, publikasi industri). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kekuatan utama *Yogurt* meliputi ketersediaan bahan baku kedelai lokal, karakteristik produk sehat, dan dukungan pemerintah, sedangkan kelemahan mencakup keterbatasan kapasitas produksi dan distribusi. Analisis BCG menempatkan *Yogurt* pada posisi “Question Mark”, menandakan peluang pertumbuhan pasar tinggi namun pangsa pasar relatif rendah. Integrasi kedua analisis menghasilkan strategi agresif (SO) berupa peningkatan inovasi produk, digitalisasi pemasaran, dan kolaborasi dengan petani serta koperasi lokal.

**Kata Kunci:** *Yogurt, agroindustri pedesaan, analisis SWOT, analisis BCG.*

### PENDAHULUAN

Industri agroindustri pedesaan memainkan peran penting dalam meningkatkan nilai

tambah produk pertanian dan memberdayakan komunitas lokal. Inovasi model bisnis menjadi kunci bagi agroindustri kecil untuk bertahan dan berkembang dalam pasar yang semakin kompetitif. Sebagai contoh, penelitian dalam sektor susu di pedesaan menunjukkan bahwa penerapan model bisnis yang efektif, termasuk struktur organisasi, strategi pemasaran, dan jaminan mutu dapat memperkuat daya saing industri susu lokal. Lebih jauh, studi tersebut mengidentifikasi faktor-faktor pendukung seperti teknologi produksi, pelatihan peternak, dan inovasi sebagai elemen esensial dalam membangun kerangka bisnis agroindustri susu pedesaan. Sementara itu, dalam perspektif ekonomi sirkular, terdapat pergeseran menuju model bisnis yang tidak hanya fokus pada produk utama, tetapi juga memanfaatkan limbah atau hasil samping secara kreatif. Sebuah penelitian terbaru di sektor susu Kenya mengungkapkan empat model bisnis sirkular yang diadopsi oleh pemroses susu untuk mengolah whey, limbah bernutrisi setelah fermentasi menjadi produk bernilai tambah seperti minuman yogurt berbasis whey, keju ricotta, dan konsentrat protein whey (Mutio dkk., 2025).

Model-model ini tidak hanya meningkatkan efisiensi ekonomi, tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan melalui pemulihan sumber daya, memperlihatkan potensi sinergi antara strategi inovatif dan bisnis agri-lokal. Dalam konteks agroindustri pedesaan, produk olahan berbasis kedelai seperti yogurt (yogurt dari kedelai) memiliki peluang strategis. Pertumbuhan permintaan konsumen terhadap makanan sehat dan alternatif nabati mendorong potensi pasar kedelai fermentasi. Namun, agar usaha yogurt berhasil di skala pedesaan, diperlukan model bisnis yang matang yang mempertimbangkan struktur rantai nilai lokal, ketersediaan bahan baku, pemasaran, dan strategi diversifikasi produk (Sangadah dkk., 2021).

Oleh karena itu, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan kerangka portofolio (seperti matriks BCG) sangat relevan untuk mengevaluasi model bisnis yogurt dalam agroindustri pedesaan. SWOT dapat membantu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan, sedangkan BCG memungkinkan penentuan strategi pengembangan portofolio produk berdasarkan posisi pasar. Pendekatan ini akan memberikan pandangan strategis terhadap bagaimana yogurt dapat dikembangkan secara berkelanjutan dan menguntungkan di tingkat lokal pedesaan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk menganalisis model bisnis produk Yogurt dalam konteks pengembangan agroindustri pedesaan. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha serta menentukan posisi strategis produk Yogurt di pasar. Data yang digunakan diperoleh dari laporan keuangan, publikasi industri, data pasar, serta literatur ilmiah yang relevan dengan analisis model bisnis dan pengembangan agroindustri pedesaan.

Analisis dilakukan dengan mengintegrasikan analisis SWOT dan analisis BCG (Boston Consulting Group Matrix). Tahapan penelitian mencakup identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk menyusun matriks SWOT; pemberian bobot dan skor terhadap setiap faktor; serta analisis posisi produk Yogurt dalam matriks BCG berdasarkan pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar. Hasil kedua analisis tersebut diintegrasikan untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis yang paling sesuai bagi produk Yogurt, baik dalam hal inovasi produk, perluasan pasar, maupun peningkatan daya saing. Seluruh proses analisis dilakukan secara sistematis melalui reduksi, interpretasi, dan verifikasi data guna menjamin validitas dan konsistensi hasil penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Analisis SQOT Produk Yogurt**

Analisis SWOT digunakan untuk menilai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan produk Yogurt di agroindustri pedesaan. Hasil pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada ketersediaan bahan baku kedelai lokal yang melimpah, dukungan pemerintah daerah terhadap usaha pangan sehat, dan karakteristik produk Yogurt yang bebas kolesterol serta tinggi protein nabati. Kondisi ini sejalan dengan studi yang menegaskan bahwa dukungan pemerintah dan keunggulan kualitas produk merupakan faktor internal dominan dalam rantai agri-food pedesaan di Eropa (Madureira dkk., 2024).

Namun demikian, beberapa kelemahan ditemukan, seperti masa simpan produk yang relatif pendek, keterbatasan kapasitas produksi, dan rendahnya penetrasi pasar akibat minimnya promosi dan saluran distribusi. Kelemahan tersebut menggambarkan tantangan serupa yang dialami sektor susu skala kecil di India, di mana keterbatasan teknologi dan manajemen menjadi faktor penghambat pertumbuhan agroindustri (Mor dkk., 2019). Dari sisi eksternal, peluang terbesar berasal dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan tren konsumsi produk berbasis nabati. Dukungan kebijakan pemerintah terhadap pengembangan ekonomi hijau dan produk lokal juga membuka ruang ekspansi pasar.

**Tabel 1. Identifikasi Faktor Internal (Strengths dan Weaknesses)**

| No                    | Faktor Internal                       | Deskripsi                                                                                  |
|-----------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Strengths (S)</b>  |                                       |                                                                                            |
| 1                     | Ketersediaan bahan baku kedelai lokal | Pasokan kedelai tersedia secara berkelanjutan dari petani sekitar wilayah produksi.        |
| 2                     | Dukungan pemerintah daerah            | Pemerintah menyediakan pelatihan dan fasilitas promosi untuk produk agroindustri pedesaan. |
| 3                     | Karakteristik produk sehat            | Yogurt bebas kolesterol dan rendah lemak, sesuai tren konsumen modern.                     |
| 4                     | Fleksibilitas skala usaha             | Dapat diproduksi pada skala kecil dengan investasi alat fermentasi yang terjangkau.        |
| <b>Weaknesses (W)</b> |                                       |                                                                                            |
| 1                     | Masa simpan produk pendek             | Produk tanpa pengawet alami memiliki umur simpan $\leq 5$ hari.                            |
| 2                     | Keterbatasan kapasitas produksi       | Skala produksi masih terbatas pada pasar lokal dan event promosi.                          |
| 3                     | Kurangnya promosi dan distribusi      | Saluran distribusi belum menjangkau pasar regional yang lebih luas.                        |
| 4                     | Rendahnya kesadaran konsumen          | Produk Yogurt belum populer dibandingkan yogurt susu sapi.                                 |

**Tabel 2. Identifikasi Faktor Eksternal (Opportunities dan Threats)**

| No                       | Faktor Internal                         | Deskripsi                                                                                   |
|--------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Opportunities (O)</b> |                                         |                                                                                             |
| 1                        | Tren gaya hidup sehat                   | Meningkatnya permintaan terhadap produk nabati dan non-dairy.                               |
| 2                        | Dukungan kebijakan pemerintah           | Program agroindustri pedesaan dan ekonomi hijau memberikan peluang pendanaan dan pelatihan. |
| 3                        | Potensi pasar lokal dan ekspor          | Produk berbasis kedelai memiliki potensi penetrasi pasar Asia Tenggara.                     |
| 4                        | Inovasi teknologi fermentasi            | Teknologi fermentasi modern memungkinkan peningkatan kualitas dan umur simpan produk.       |
| <b>Threats (T)</b>       |                                         |                                                                                             |
| 1                        | Persaingan produk substitusi            | Banyaknya produk nabati lain seperti susu almond dan yogurt kelapa.                         |
| 2                        | Fluktuasi harga kedelai                 | Harga bahan baku dipengaruhi oleh impor dan musim tanam.                                    |
| 3                        | Rendahnya daya beli masyarakat pedesaan | Produk dianggap premium dibandingkan makanan lokal lain.                                    |

| No | Faktor Internal | Deskripsi                                                  |
|----|-----------------|------------------------------------------------------------|
| 4  | Perubahan iklim | Risiko penurunan hasil panen kedelai akibat cuaca ekstrem. |

**Tabel 3. Matriks SWOT Produk Yogurt**

|                | Opportunities (O)                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Threats (T)                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Strengths (S)  | Strategi SO <ul style="list-style-type: none"> <li>Memperluas pasar dengan menekankan manfaat kesehatan Yogurt.</li> <li>Menjalin kemitraan dengan koperasi petani kedelai untuk jaminan pasokan.</li> <li>Meningkatkan promosi berbasis digital untuk konsumen urban.</li> </ul>                                    | Strategi ST <ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan diferensiasi produk (rasa, kemasan, dan varian).</li> <li>Menetapkan harga kompetitif berbasis nilai tambah lokal.</li> <li>Mengoptimalkan dukungan pemerintah dalam penguatan merek daerah.</li> </ul> |
| Weaknesses (W) | Strategi WO <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengikuti pelatihan produksi dan manajemen untuk meningkatkan kapasitas produksi.</li> <li>Mengadopsi teknologi fermentasi skala kecil untuk memperpanjang umur simpan.</li> <li>Memanfaatkan kebijakan pembinaan agroindustri untuk akses permodalan.</li> </ul> | Strategi WT <ul style="list-style-type: none"> <li>Diversifikasi bahan baku kedelai dari beberapa daerah.</li> <li>Menjalin kerja sama promosi dengan UMKM lokal.</li> <li>Menyusun rencana mitigasi risiko terhadap fluktuasi harga dan pasokan.</li> </ul>         |

Hasil integrasi analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi strategis bisnis Yogurt berada pada kuadran agresif (SO), di mana kekuatan internal dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang eksternal. Hal ini berarti strategi pertumbuhan pasar dan inovasi produk perlu diutamakan. Ketersediaan bahan baku lokal dan dukungan kebijakan menjadi fondasi penting bagi penguatan model bisnis berbasis sumber daya pedesaan. Selanjutnya, strategi diversifikasi dan peningkatan kualitas produk diharapkan mampu menjadikan Yogurt sebagai produk unggulan agroindustri pedesaan yang berdaya saing regional.

## 1. Analisis BCG

Analisis BCG (Boston Consulting Group Matrix) digunakan untuk menentukan posisi relatif produk Yogurt dalam portofolio pasar berdasarkan dua indikator utama, yaitu pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar. Analisis ini memberikan gambaran strategis terhadap potensi pengembangan Yogurt di agroindustri pedesaan, terutama dalam konteks daya saing dan arah investasi usaha. Penggunaan matriks BCG dalam industri pangan berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi strategi ekspansi, pengembangan produk, dan efisiensi sumber daya secara optimal di sektor agribisnis modern. Berdasarkan hasil survei dan data penjualan Yogurt pada unit agroindustri di tingkat pedesaan, diketahui bahwa produk ini masih memiliki pangsa pasar relatif rendah, namun tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi. Kondisi ini menempatkan Yogurt dalam kategori “Question Mark” pada matriks BCG. Posisi ini menandakan bahwa produk memiliki potensi besar untuk berkembang apabila dilakukan peningkatan investasi, promosi, serta diversifikasi produk secara berkelanjutan. Produk dengan posisi Question Mark memerlukan strategi intensifikasi dan penguatan merek untuk bertransformasi menjadi Star Product dalam jangka menengah (Suyantohadi dkk., 2020).

**Tabel 4. Data Dasar Perhitungan Analisis BCG Produk Yogurt**

| Aspek                | Indikator Pengukuran                 | Nilai (%) | Keterangan           |
|----------------------|--------------------------------------|-----------|----------------------|
| Pangsa pasar relatif | Penjualan Yogurt dibandingkan produk | 0,35      | Rendah (produk baru) |

|                            | yogurt konvensional                            |      | berkembang)                       |
|----------------------------|------------------------------------------------|------|-----------------------------------|
| Pertumbuhan pasar          | Peningkatan permintaan produk nabati tahunan   | 18,5 | Tinggi (tren konsumen meningkat)  |
| Margin laba bersih         | Selisih antara pendapatan dan biaya produksi   | 14,2 | Cukup kompetitif untuk skala UMKM |
| Pangsa pasar pesaing utama | Produk yogurt susu sapi dan nabati lain        | 65,0 | Tinggi, dominan di pasar          |
| Tingkat investasi          | Proporsi investasi untuk kapasitas dan promosi | 12,5 | Masih rendah, perlu peningkatan   |

**Tabel 5. Matriks BCG Produk Yogurt**

| Kategori BCG   | Ciri-Ciri Utama                         | Kondisi Yogurt    | Rekomendasi Strategi                       |
|----------------|-----------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------|
| Stars          | Pangsa pasar tinggi, pertumbuhan tinggi | Belum tercapai    | Fokus pada promosi dan ekspansi            |
| Cash Cows      | Pangsa pasar tinggi, pertumbuhan rendah | Tidak relevan     | Tidak direkomendasikan                     |
| Question Marks | Pangsa pasar rendah, pertumbuhan tinggi | ✓ Posisi saat ini | Tingkatkan investasi & diferensiasi produk |
| Dogs           | Pangsa pasar rendah, pertumbuhan rendah | Tidak termasuk    | Hindari ekspansi, fokus pada efisiensi     |

Hasil analisis menunjukkan bahwa posisi Yogurt berada pada kuadran “Question Mark”, yaitu produk dengan potensi pertumbuhan pasar tinggi namun pangsa pasar relatif rendah. Dalam situasi ini, strategi yang direkomendasikan adalah strategi investasi selektif dan penguatan promosi untuk meningkatkan penetrasi pasar. Diperlukan peningkatan kapasitas produksi, inovasi rasa dan kemasan, serta perluasan distribusi ke pasar urban dengan segmentasi konsumen yang peduli kesehatan.

Selain itu, integrasi dengan strategi hasil SWOT sebelumnya memperlihatkan bahwa penguatan nilai tambah lokal (local value creation) dan branding daerah dapat menjadi pembeda utama. Keberhasilan produk agribisnis baru sangat ditentukan oleh kemampuan membangun persepsi nilai dan konsistensi kualitas produk. Dengan demikian, strategi pengembangan Yogurt perlu diarahkan pada transformasi dari posisi “Question Mark” menuju “Star” melalui inovasi produk, kolaborasi antar pelaku agroindustri, serta peningkatan dukungan kelembagaan dan teknologi fermentasi.

Hasil analisis SWOT dan BCG pada produk Yogurt memperlihatkan bahwa usaha ini memiliki potensi strategis yang sejalan dengan konsep manajemen strategis berbasis SWOT sebagaimana dijelaskan oleh (Ali & Saputra, 2025). Dalam penelitian mereka, SWOT berfungsi sebagai alat untuk memetakan posisi kompetitif organisasi melalui identifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang bersifat kontekstual. Temuan mereka tentang pentingnya reputasi, jaringan kerja, dan adaptasi terhadap transformasi digital menjadi pembelajaran berharga bagi pengembangan Yogurt, di mana kekuatan berupa ketersediaan bahan baku kedelai lokal, nilai gizi tinggi, dan tren konsumsi sehat harus dikombinasikan dengan strategi digital marketing dan distribusi yang lebih modern.

Posisi Yogurt dalam kuadran “Question Mark” pada analisis BCG memiliki kesamaan dengan strategi agresif (SO) yang disarankan oleh (Ali & Saputra, 2025), yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk mengejar peluang eksternal. Dalam konteks ini, strategi pengembangan Yogurt dapat diarahkan pada peningkatan kapasitas produksi dan promosi berbasis nilai lokal, sambil membangun kolaborasi dengan koperasi petani dan pelaku UMKM lain guna memperkuat rantai pasok. Hasil integrasi kedua analisis ini menegaskan bahwa penerapan pendekatan strategis berbasis SWOT dan BCG tidak hanya relevan untuk sektor kreatif seperti penerbitan, tetapi juga efektif untuk mendorong transformasi agroindustri pedesaan menuju arah yang lebih inovatif dan berkelanjutan. Dengan kata lain, prinsip yang dikemukakan Hapzi Ali mengenai pentingnya strategi adaptif, digitalisasi, dan sinergi kekuatan



internal dapat dijadikan pijakan praktis dalam mengembangkan Yogurt sebagai produk unggulan berbasis sumber daya lokal yang berdaya saing nasional.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian, penerapan analisis SWOT dan BCG dalam pengembangan model bisnis Yogurt menunjukkan bahwa:

1. Berdasarkan analisis SWOT produk ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai komoditas unggulan agroindustri pedesaan.
2. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan utama berupa ketersediaan bahan baku lokal, dukungan pemerintah, dan tren konsumsi pangan sehat, sedangkan kelemahan meliputi kapasitas produksi terbatas dan distribusi yang belum optimal.
3. Analisis BCG menempatkan Yogurt pada posisi Question Mark, karena berada dalam pasar pada kelas pertumbuhan yg tinggi tetapi mempunyai minat pembeli yang dibawah rata-rata dibandingkan produk yang lebih dahulu berada dipasaran.
4. Strategi yang dipilih adalah Strategi Question Mark, yang berarti memiliki pertumbuhan pasar tinggi namun pangsa pasar rendah. Melalui strategi investasi selektif, inovasi produk, serta promosi berbasis nilai lokal dan keberlanjutan, Yogurt berpotensi bertransformasi menjadi Star Product yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi pedesaan secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini menguatkan pandangan bahwa integrasi antara strategi bisnis adaptif dan model nilai berkelanjutan merupakan fondasi penting bagi keberhasilan agroindustri modern.

### Saran

Untuk mencapai pengembangan yang berkelanjutan, pelaku usaha Yogurt dan pemangku kepentingan agroindustri pedesaan disarankan untuk memperkuat kolaborasi lintas sektor melalui kemitraan antara petani, koperasi, pemerintah daerah, dan lembaga penelitian. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia, adopsi teknologi fermentasi tepat guna, serta perluasan akses pasar melalui digitalisasi dan promosi produk sehat berbasis lokal perlu menjadi prioritas. Selain itu, penelitian lanjutan dapat diarahkan pada analisis kelayakan finansial, rantai nilai (value chain), dan dampak sosial ekonomi dari pengembangan Yogurt, sehingga strategi yang dihasilkan tidak hanya meningkatkan keuntungan finansial tetapi juga memperkuat ketahanan pangan dan kesejahteraan masyarakat pedesaan secara menyeluruh.

## REFERENSI

- Ali, H., & Saputra, F. (2025). Analisis SWOT dalam Merebut Pasar pada Dinasti Publisher. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(6), 1943–194.
- Madureira, T., Nunes, F., Mata, F., & Vaz-Velho, M. (2024). A SWOT Analysis of Organizations in the Agri-Food Chain Sector from the Northern Region of Portugal Using the PESTEL and MEETHS Frameworks. *Agriculture*, 14(9), 1554. <https://doi.org/10.3390/agriculture14091554>
- Mor, R. S., Bhardwaj, A., & Singh, S. (2019). Integration of SWOT-AHP Approach for Measuring the Critical Factors of Dairy Supply Chain. *Logistics*, 3(1), 9. <https://doi.org/10.3390/logistics3010009>
- Mutio, C., Okello, D., Karanja, S., Bebe, B., & Bolwig, S. (2025). Circular business models for whey valorization in the Kenyan dairy sector through product life extension and resource recovery. *Discover Sustainability*, 6(1), 805. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01759-9>
- Sangadah, H. A., Machfud, M., & Anggraeni, E. (2021). Business Model Development of a

Fresh Milk Agro-Industry in Rural Areas. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*.  
<https://doi.org/10.17358/jma.18.2.131>

Suyantohadi, A., Hisjam, M., & Saputra, I. W. (2020). The Study of Business Model for Yogurt Product on Small- Scale Rural Agro-Industry Development Using BCG and SWOT Analysis. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.