



DOI: <https://doi.org/10.38035/jsmd.v3i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisa SWOT dan Strategi Pemasaran PT Samudera Maritime Indonesia

Andika Maulana Ibrahim¹, Rifka Khoerunnisa Rohimat², Roesdiono Roesdiono³,
Juliater Simarmata⁴, Yulianti Keke⁵

¹Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia.

²Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia.

³Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia.

⁴Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia.

⁵Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, yuliakeke@gmail.com

Corresponding Author: yuliakeke@gmail.com⁵

Abstract: *This study aims to analyze the marketing strategy of PT Samudera Maritime Indonesia using the SWOT approach (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). The maritime transportation and logistics industry faces increasingly complex challenges due to business competition, fluctuations in global trade, and demands for distribution efficiency and service digitalization. This research employs a qualitative descriptive method by combining secondary data from recent scientific journals (2021–2025) and maritime industry reports, as well as primary data obtained through interviews with employees of PT Samudera Maritime Indonesia. The results indicate that the company possesses strengths in fleet ownership, operational experience, and an integrated maritime service network. However, the company still faces weaknesses related to suboptimal digital marketing implementation and dependence on certain long-term contracts. Major opportunities arise from the growth of domestic logistics, the development of national maritime infrastructure, and increasing demand for sea transportation services. Meanwhile, threats include operational cost volatility, tariff competition, and global economic uncertainty. Based on the SWOT analysis, marketing strategies are formulated with a focus on strengthening service differentiation, optimizing digital-based marketing, and improving distribution and operational efficiency to enhance the company's competitiveness.*

Keyword: *SWOT Analysis, Marketing Strategy, Maritime Transportation, Maritime Logistics, PT Samudera Maritime Indonesia.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran PT Samudera Maritime Indonesia menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). Industri transportasi laut dan logistik menghadapi tantangan yang semakin kompleks akibat persaingan usaha, fluktuasi perdagangan global, serta tuntutan efisiensi distribusi dan digitalisasi layanan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengombinasikan data sekunder berupa jurnal ilmiah terkini (tahun 2021–2025)

laporan industri maritim, serta data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan karyawan PT Samudera Maritime Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan pada kepemilikan armada, pengalaman operasional, dan jaringan layanan maritim terintegrasi. Namun, perusahaan masih menghadapi kelemahan dalam optimalisasi pemasaran digital dan ketergantungan terhadap kontrak jangka panjang tertentu. Peluang utama berasal dari pertumbuhan logistik domestik, pembangunan infrastruktur maritim nasional, serta peningkatan permintaan jasa angkutan laut. Sementara itu, ancaman berasal dari volatilitas biaya operasional, persaingan tarif, dan ketidakpastian ekonomi global. Berdasarkan hasil analisis SWOT, dirumuskan strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan diferensiasi layanan, optimalisasi pemasaran berbasis digital, serta peningkatan efisiensi distribusi dan operasional untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Transportasi Laut, Logistik Maritim, PT Samudera Maritime Indonesia.

PENDAHULUAN

Industri transportasi laut memiliki peran strategis dalam mendukung sistem logistik nasional Indonesia sebagai negara kepulauan. Distribusi barang antarpulau, pengangkutan komoditas industri, serta aktivitas konstruksi maritim sangat bergantung pada ketersediaan jasa pelayaran yang andal dan efisien. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor pelayaran nasional menghadapi tekanan yang semakin kompleks akibat meningkatnya tingkat persaingan, fluktuasi biaya operasional, serta ketidakpastian kondisi ekonomi global dan domestik. (Pauw Yunike Veronica, 2017)



Gambar 1. Perkembangan Operasional PT.Samudera Marimite Indonesia

PT Samudera Maritime Indonesia (SMI) merupakan perusahaan pelayaran nasional yang bergerak di bidang jasa transportasi laut dan layanan pendukung logistik. Hingga tahun 2025, PT SMI mengoperasikan enam unit kapal milik, yang terdiri dari empat kapal general cargo dan dua unit floating crane, serta didukung oleh enam belas kapal sewa berupa tug and barge. Komposisi armada ini menunjukkan bahwa perusahaan telah mengalami pertumbuhan operasional yang signifikan sejak awal beroperasi, namun pada saat yang sama juga menghadapi struktur biaya yang relatif tinggi akibat ketergantungan pada kapal sewa.

Di tengah pertumbuhan tersebut, PT SMI menghadapi kondisi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan pelayaran nasional maupun swasta yang menawarkan layanan serupa. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek kapasitas armada, tetapi juga pada penetapan tarif jasa, fleksibilitas layanan, dan kecepatan respon terhadap kebutuhan pelanggan. Kondisi ini diperparah dengan meningkatnya sensitivitas pelanggan terhadap harga, sehingga perusahaan pelayaran dituntut untuk mampu menjaga efisiensi operasional tanpa menurunkan kualitas layanan. (Dra. Nurul Widyawati, 2006)

Selain faktor persaingan, fluktuasi harga bahan bakar minyak (BBM) menjadi salah satu ancaman utama bagi perusahaan pelayaran. BBM merupakan komponen biaya operasional terbesar dalam aktivitas transportasi laut. Perubahan harga BBM yang tidak stabil secara langsung memengaruhi struktur biaya perusahaan dan berpotensi menekan margin keuntungan. Bagi PT SMI, kondisi ini menjadi tantangan tersendiri, terutama dalam penetapan tarif jasa yang kompetitif namun tetap menguntungkan. Permasalahan efisiensi operasional dalam industri logistik, khususnya yang berkaitan dengan keterlambatan dokumen dan biaya tambahan seperti storage dan demurrage, terbukti berdampak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Studi oleh (Yosafat Simarmata & Simarmata, 2025) menunjukkan bahwa keterlambatan administrasi dapat meningkatkan biaya logistik dan menurunkan daya saing perusahaan.

Dari sisi pemasaran, PT SMI juga menghadapi tantangan internal berupa optimalisasi pemasaran yang belum sepenuhnya berbasis digital serta komposisi pelanggan yang masih didominasi oleh pelanggan lama. Ketergantungan pada segmen pelanggan tertentu dapat meningkatkan risiko bisnis apabila terjadi penurunan permintaan atau renegotiasi tarif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan eksisting, tetapi juga mampu menjangkau pasar baru secara lebih luas dan sistematis.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa PT Samudera Maritime Indonesia berada pada fase pertumbuhan yang disertai dengan berbagai tantangan strategis, baik dari faktor internal maupun eksternal. Tanpa adanya strategi pemasaran yang terstruktur dan berbasis analisis lingkungan bisnis, potensi pertumbuhan perusahaan dapat terhambat oleh tekanan biaya, persaingan tarif, dan dinamika pasar yang tidak menentu. (Dra. Nurul Widyawati, 2006)

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis kondisi internal dan eksternal PT Samudera Maritime Indonesia secara komprehensif melalui pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). Hasil analisis ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat, adaptif, dan berorientasi pada pertumbuhan (growth strategy), sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis PT Samudera Maritime Indonesia di industri transportasi laut dan logistik nasional.

Tinjauan Pustaka

1. Strategi Pemasaran dalam Industri Transportasi Laut dan Logistik

Strategi pemasaran merupakan suatu upaya sistematis untuk merumuskan dan menjalankan kegiatan yang dapat menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai kepada pelanggan secara efektif dan efisien. Dalam konteks industri jasa transportasi laut, strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aspek promosi dan penetapan harga, tetapi juga mencakup penyediaan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, pengelolaan hubungan pelanggan, serta keandalan operasional layanan maritim. Penelitian oleh (Salwa, 2025) menegaskan bahwa pengoptimalan strategi layanan di sektor transportasi laut harus mempertimbangkan keseimbangan antara kapabilitas internal dan tekanan eksternal pasar melalui pendekatan SWOT. (Fauzi, 2023)

Dalam industri pelayaran dan logistik, pelanggan menuntut layanan yang responsif terhadap perubahan permintaan pasar, ketepatan waktu pengiriman, dan fleksibilitas layanan. Kondisi persaingan yang ketat memaksa perusahaan pelayaran untuk terus mengembangkan strategi pemasaran mereka agar tetap dapat mempertahankan posisi di pasar. Hal ini termasuk strategi diferensiasi layanan, pengembangan kualitas pelayanan, serta integrasi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran (Pemasaran Dalam upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa Kargo et al., 2021)

Strategi pemasaran pada perusahaan transportasi laut juga perlu mempertimbangkan aspek efisiensi operasional dan keberlanjutan. (Simarmata et al., n.d.) menegaskan bahwa pengelolaan operasional yang efisien, termasuk konsumsi energi dan bahan bakar, dapat meningkatkan daya saing perusahaan logistik di Indonesia.

2. Analisis SWOT sebagai Alat Perumusan Strategi

Analisis SWOT sebagai Alat Perumusan Strategi adalah kerangka kerja strategis yang banyak digunakan dalam studi manajemen untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal organisasi. SWOT mencakup identifikasi Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman), yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi yang tepat guna. Fokus utama analisis SWOT adalah bagaimana memberi dasar kebijakan strategis yang realistis berdasarkan kondisi yang dihadapi perusahaan. (Ofosu-Boateng, 2017)

Dalam penelitian yang berfokus pada sektor jasa maritim, penerapan SWOT telah digunakan untuk merumuskan strategi organisasi termasuk optimalisasi layanan, penguatan kapabilitas internal, dan mitigasi ancaman eksternal yang dinamis. Misalnya, studi pada layanan pelayaran feri menunjukkan bahwa integrasi antara kapabilitas internal dan dukungan kebijakan eksternal dapat meningkatkan efektivitas pelayanan dan daya saing perusahaan. (Karjono et al., 2025)

3. Strategi Pemasaran dan SWOT pada Perusahaan Transportasi & Logistik

Penelitian yang relevan di sektor jasa transportasi dan logistik menemukan bahwa peningkatan kualitas layanan, inovasi pemasaran, dan penggunaan digitalisasi dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan yang ketat. Dalam konteks pelayaran dan logistik domestik di Indonesia, strategi pemasaran harus mampu menyesuaikan dengan karakteristik permintaan pasar, hubungan dengan pelanggan, serta perubahan biaya operasional seperti harga bahan bakar dan kompetisi tarif. (Pangesti et al., 2025)

Penelitian lain pada jasa freight forwarding menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif melibatkan pendekatan analitis terhadap kondisi internal dan eksternal serta penggunaan analisis SWOT sebagai alat evaluasi strategis untuk meningkatkan penjualan dan penetrasi pasar pada layanan ekspor dan impor. (Ramadhan et al., 2025)

Selain itu, studi tentang green logistics dalam transportasi laut menyoroti pentingnya integrasi aspek keberlanjutan dalam strategi pemasaran untuk menekan biaya operasional dan meningkatkan citra perusahaan, yang menjadi nilai tambah kompetitif di pasar domestik maupun global. (Ofosu-Boateng, 2017)

Ancaman eksternal juga muncul dari potensi keterlambatan proses administrasi dan dokumen yang dapat meningkatkan biaya operasional, sebagaimana ditemukan oleh (Yosafat Simarmata & Simarmata, 2025) dalam konteks perusahaan logistik di Indonesia.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam kondisi internal dan eksternal perusahaan serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Samudera Maritime Indonesia berdasarkan perspektif pelaku

internal perusahaan. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara sistematis dan faktual, khususnya terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Pendekatan ini dinilai relevan karena strategi pemasaran pada perusahaan jasa transportasi laut sangat dipengaruhi oleh kondisi operasional, dinamika pasar, serta kebijakan internal perusahaan yang tidak sepenuhnya dapat diukur secara kuantitatif.(Sasoko & Mahrudi, 2023)

Objek dan Lokasi Penelitian Objek dalam penelitian ini adalah PT Samudera Maritime Indonesia, sebuah perusahaan pelayaran nasional yang bergerak di bidang jasa transportasi laut dan layanan pendukung logistik. Fokus penelitian diarahkan pada strategi pemasaran perusahaan yang dikaitkan dengan kondisi internal dan eksternal organisasi. Penelitian dilakukan pada lingkungan internal PT Samudera Maritime Indonesia, khususnya pada unit kerja yang berkaitan langsung dengan kegiatan operasional pemasaran, dan pengambilan keputusan manajerial.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pihak internal PT Samudera Maritime Indonesia. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi terkait kondisi aktual perusahaan, strategi pemasaran yang diterapkan, serta persepsi terhadap faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja perusahaan. Responden wawancara terdiri dari 6 orang, yang dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 1. Responen Karyawan PT.Samudera Marimite Indonesia

No	Kelompok Responden	Jumlah
1	Manajemen / Pengambil Keputusan	2 orang
2	Staf Operasional Kapal	2 orang
3	Staf Pemasaran / Komersial	2 orang
Total		6 orang

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari:

- Dokumen internal perusahaan (profil perusahaan, data armada, dan laporan operasional)
- Jurnal ilmiah dan artikel akademik terkait strategi pemasaran dan analisis SWOT
- Buku teks manajemen strategis dan pemasaran
- Publikasi resmi yang relevan dengan industri transportasi laut dan logistik

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a) Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan responden menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya. Pertanyaan difokuskan pada identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan serta evaluasi strategi pemasaran yang sedang berjalan.

b) Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan dengan mengkaji dokumen perusahaan dan sumber pustaka yang relevan untuk memperoleh data pendukung yang diperlukan dalam analisis.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

a) Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Data hasil wawancara dan dokumentasi dianalisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dihadapi PT Samudera Maritime Indonesia.

b) Penyusunan Matriks IFAS dan EFAS

Faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi kemudian disusun ke dalam Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS) dengan pemberian bobot dan rating berdasarkan tingkat pengaruhnya terhadap perusahaan.

c) Penyusunan Matriks SWOT

Hasil perhitungan IFAS dan EFAS digunakan sebagai dasar untuk menyusun Matriks SWOT, yang menghasilkan alternatif strategi pemasaran perusahaan berdasarkan kombinasi strategi SO, WO, ST, dan WT.

d) Perumusan Strategi Pemasaran

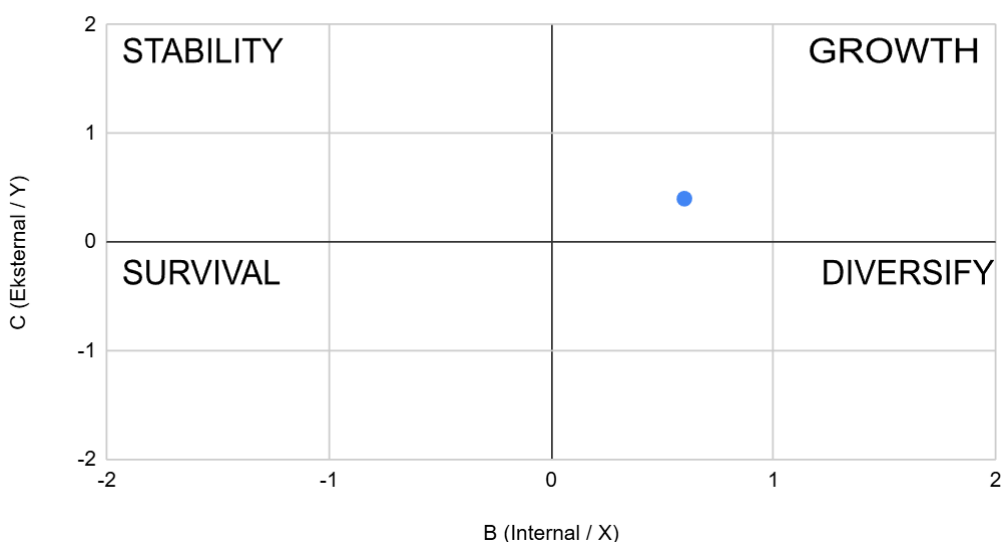
Strategi pemasaran yang dihasilkan dari matriks SWOT dianalisis lebih lanjut untuk menentukan strategi yang paling sesuai dengan kondisi PT Samudera Maritime Indonesia, dengan penekanan pada strategi pertumbuhan (growth strategy).

Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data penelitian, dilakukan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai responden serta mencocokkannya dengan data dokumentasi dan sumber pustaka. Teknik ini digunakan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks SWOT PT Samudera Maritime Indonesia



Gambar 2. Matriks PT.Samudera Marimite Indonesia

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden internal PT Samudera Maritime Indonesia serta studi dokumentasi, diperoleh gambaran bahwa perusahaan berada pada fase pertumbuhan operasional yang cukup pesat. Namun, pertumbuhan tersebut juga diiringi

dengan berbagai tantangan internal dan eksternal yang memerlukan perumusan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan adaptif.

Hasil penelitian ini difokuskan pada identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan, perhitungan matriks SWOT melalui IFAS dan EFAS, serta perumusan alternatif strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi aktual PT Samudera Maritime Indonesia. (Riamande Jelita Tambunan & Dewi Agushinta R, 2020)

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Tabel 2. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal SWOT PT Samudera Maritime Indonesia

Faktor Internal	Uraian
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki armada kapal milik sendiri (general cargo dan floating crane) Fleksibilitas operasional dengan dukungan kapal sewa (tug and barge) Pengalaman operasional di sektor transportasi laut dan logistik hubungan jangka panjang dengan pelanggan eksisting
Kelemahan (<i>Weaknesse</i>)	<ol style="list-style-type: none"> Ketergantungan pada kapal sewa yang meningkatkan biaya operasional Strategi pemasaran yang belum optimal dan masih terbatas Pemanfaatan digital marketing yang belum maksimal Diversifikasi pelanggan yang masih terbatas
Faktor Eksternal	Uraian
Peluang (<i>Opportunities</i>)	<ol style="list-style-type: none"> Pertumbuhan kebutuhan jasa transportasi laut dan logistik nasional Peningkatan aktivitas konstruksi dan proyek maritim Peluang kerja sama jangka panjang dengan pelanggan industri Dukungan kebijakan pemerintah terhadap sektor maritim
Ancaman (<i>Threats</i>)	<ol style="list-style-type: none"> Persaingan tarif antar perusahaan pelayaran yang semakin ketat Fluktuasi harga bahan bakar minyak (BBM) Ketidakpastian kondisi ekonomi dan permintaan pasar Masuknya perusahaan baru dengan struktur biaya lebih efisien

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) Skor IFAS > 2,5 menunjukkan kondisi internal perusahaan relatif cukup kuat.

Tabel 3 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) PT.Samudera Marimite Indonesia

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strengths			
Armada kapal milik	0,15	4	0,60
Fleksibilitas operasional	0,10	3	0,30
Pengalaman operasional	0,10	3	0,30
Hubungan pelanggan	0,10	3	0,30
Total Strengths	0,45		1,50
Weaknesses			
Ketergantungan kapal sewa	0,15	3	0,45
Pemasaran belum optimal	0,15	3	0,45
Digital marketing terbatas	0,15	2	0,30
Diversifikasi pelanggan rendah	0,10	2	0,20
Total Weaknesses	0,55		1,40
Total IFAS	1,00		2,90

Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) Skor EFAS > 3 menunjukkan perusahaan responsif terhadap peluang eksternal.

Tabel 4. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) PT.Samudera Marimite Indonesia

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunities			
Pertumbuhan pasar logistik	0,20	4	0,80

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Proyek maritim	0,15	3	0,45
Kerja sama jangka panjang	0,10	3	0,30
Dukungan kebijakan maritim	0,10	3	0,30
Total Opportunities	0,55		1,85
Threats			
Persaingan tarif	0,20	3	0,60
Fluktuasi harga BBM	0,15	3	0,45
Ketidakpastian ekonomi	0,10	2	0,20
Perusahaan baru	0,00		
Total Threats	0,45		1,25
Total EFAS	1,00		3,10

1. Matriks SWOT dan Penentuan Strategi

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS, posisi PT Samudera Maritime Indonesia berada pada Kuadran I (*Strength–Opportunity*), yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang eksternal.

2. Strategi SO (*Growth Strategy*) – Prioritas Utama

- a. Memaksimalkan pemanfaatan armada kapal milik untuk meningkatkan volume pengiriman
- b. Memperluas kerja sama jangka panjang dengan pelanggan industri
- c. Meningkatkan kualitas layanan sebagai nilai tambah kompetitif

3. Strategi WO

- a. Mengoptimalkan digital marketing untuk menjangkau pelanggan baru
- b. Mengurangi ketergantungan pada kapal sewa melalui perencanaan armada
- c. Strategi ST
- d. Meningkatkan efisiensi operasional untuk menghadapi persaingan tarif
- e. Optimalisasi konsumsi BBM melalui pengelolaan operasional kapal

4. Strategi WT

- a. Diversifikasi basis pelanggan untuk mengurangi risiko pasar
- b. Penguatan manajemen risiko terhadap fluktuasi biaya operasional

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Samudera Maritime Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang besar apabila mampu mengoptimalkan kekuatan internalnya. Armada kapal milik dan pengalaman operasional menjadi modal utama perusahaan dalam menghadapi peluang pasar yang terus berkembang. Namun, tanpa perbaikan strategi pemasaran dan pengelolaan biaya, potensi tersebut dapat terhambat oleh tekanan persaingan dan fluktuasi harga BBM.

Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berorientasi pada pertumbuhan melalui peningkatan volume layanan, penguatan hubungan pelanggan, serta pemanfaatan peluang pasar menjadi pilihan strategis yang paling relevan bagi PT Samudera Maritime Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis kondisi internal dan eksternal PT Samudera Maritime Indonesia menggunakan pendekatan SWOT, dapat disimpulkan bahwa perusahaan berada pada fase pertumbuhan operasional yang didukung oleh kekuatan internal yang relatif baik serta peluang pasar yang masih terbuka. Kepemilikan armada kapal sendiri, pengalaman operasional, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi faktor utama yang memperkuat posisi perusahaan di industri transportasi laut dan logistik.

Namun demikian, perusahaan juga menghadapi sejumlah tantangan yang perlu mendapatkan perhatian serius, khususnya ketergantungan pada kapal sewa yang berdampak

pada tingginya biaya operasional, optimalisasi strategi pemasaran yang belum maksimal, serta tingginya tingkat persaingan tarif di industri pelayaran. Di sisi eksternal, fluktuasi harga bahan bakar minyak dan dinamika permintaan pasar menjadi ancaman yang dapat memengaruhi stabilitas kinerja perusahaan apabila tidak diantisipasi dengan strategi yang tepat.

Hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa posisi PT Samudera Maritime Indonesia berada pada Kuadran I (Strength–Opportunity). Posisi ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang cukup untuk dimanfaatkan dalam menangkap peluang eksternal, sehingga strategi yang paling sesuai untuk diterapkan adalah strategi pertumbuhan (growth strategy). Strategi ini menekankan pada pemanfaatan kapabilitas internal perusahaan untuk meningkatkan volume layanan dan memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Dra. Nurul Widyawati, M. (2006). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMASARAN JASA TRANSPORT LAUT YANG DIPERTIMBANGKAN PENUMPANG DALAM MEMBUAT KEPUTUSAN MEMILIH JASA PENYEBERANGAN KAPAL CEPAT LINTAS SURABAYA BANJARMASIN. *EKUITAS*, 10(1411–0393), 1–24.
- Fauzi. (2023). ANALISIS PERUMUSAN STRATEGI BISNIS JASA OCEAN FREIGHT FORWARDING PADA PT. YUSEN LOGISTICS INDONESIA DENGAN PENDEKATAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3, 1–26. fauzisebba@gmail.com
- Karjono, Evyana diah kusumawati, & Karmanis. (2025). Integrasi Transportasi Laut Berbasis Green Logistics Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Pemasaran Produk Maritim. *TRANSMA*, 1, 1–8. evy@akpeni.ac.id
- Ofosu-Boateng, N. R. L. (2017). A SWOT Analysis of Maritime Transportation and Security in the Gulf of Guinea. *Open Journal of Social Sciences*, 05(08), 14–34. <https://doi.org/10.4236/jss.2017.58002>
- Pangesti, D. R., Rahayu, T., Puspitacandri, A., & Amrullah, R. A. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Charter Kapal Anchor Handling Tug Supply (AHTS) pada Perusahaan Offshore Support Vessel. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 948–960. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i2.2648>
- Pauw Yunike Veronica. (2017). ANALISA STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA JASA ANGKUTAN LAUT PADA PT. SARI AMPENAN DI SURABAYA. 5, 1–10. yunike.veronica@yahoo.co.id
- Pemasaran Dalam upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa Kargo, S., Ramadhani Pambudi, E., Nurhayati, S., Sihombing, S., & Transportasi dan Logistik Trisakti, dInstitut. (2021). *Marketing Strategy in an Effort to Improve the Quality of Cargo Services* (Vol. 7, Issue 3). <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmbtl>
- Ramadhan, A., Agung Pratama, M., & Damayanti Aprilia, H. (2025). ANALISIS SWOT STRATEGI BERSAING LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE SWOT ANALYSIS OF COMPETITIVE STRATEGIES ONLINE TRANSPORTATION SERVICES Oleh. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 3(3).
- Riamande Jelita Tambunan, & Dewi Agushinta R. (2020). ANALISIS STRATEGI BISNIS PT. TOLU DENGAN PENDEKATAN BMC MENGGUNAKAN METODE EFAS, IFAS DAN SWOT. 9, 1–9. riajelita@gmail.com, dewiar@staff.gunadarma.ac.id
- Salwa, N. (2025). Optimization of Port Service Strategies Using The SWOT Method at PT. ASDP Indonesia Ferry (Case Study in Kolaka Regency). *Sinergi International Journal of Logistics*, 3(2), 106–120. <https://journal.sinergi.or.id/>

- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2023). *JURNAL STUDI INTERDISIPLINER PERSPEKTIF TEKNIK ANALISIS SWOT DALAM SEBUAH PERENCANAAN KEGIATAN*.
- Simarmata, J. E., Sebastian Simarmata, J., Simarmata, J., & Octaviani, R. D. (n.d.). *Reducing Carbon Emissions in The Indonesian Logistics Industry: A Delphi Study*. <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmtbt1>
- Yosafat Simarmata, A., & Simarmata, J. (2025). ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING IMPORT DOCUMENT DELAYS AND THEIR IMPACT ON STORAGE AND DEMURRAGE COSTS AT PT ALSTOM GRID INDONESIA. In *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai* (Vol. 09, Issue 02).