

## **MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN ES KAWA CABANG MOJOKERTO**

Oleh :

**Dalilatul Rohmaniya<sup>1</sup>**

**STIE MAHARDHIKA SURABAYA**

**Jl. Wisata Menanggal 42A Surabaya, Jawa Timur**

### **ABSTRAK**

**Penelitian ini berjudul Menentukan Strategi Pemasaran Es Kawa Cabang Mojokerto.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki oleh Es Kawa dan juga untuk mengetahui alternative strategi yang dapat dipakai oleh Es Kawa. Teknik analisa data yang digunakan adalah Analisa SWOT (*Streght, Weakness, Opportunities, Threats*). Adapun yang dimaksud dalam analisis data ini adalah untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal es kawa dalam persaingan dengan usaha yang bergerak dalam bidang yang sama. Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi es kawa adalah dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi es kawa dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki oleh es kawa. Dengan menggunakan analisa SWOT dapat diperoleh hasil bahwa es kawa dapat mengambil alternative strategi yaitu Strategi SO merupakan strategi dimana Es Kawa dapat menggunakan kekuatannya untuk mengambil manfaat dari peluang, strategi yang ada dalam strategi SO yaitu : kualitas pelayanan perlu ditingkatkan lagi, supaya lebih baik dari sebelumnya, membuka cabang baru didaerah kabupaten mojokerto. Strategi WO merupakan strategi dimana Es Kawa dapat mengambil keuntungan dari peluang yang ada dengan mengatasi kelemahannya, strategi yang ada dalam strategi WO yaitu : meningkatkan promosi dalam pemasarannya, menyediakan tempat penjualan yang strategis. Strategi ST merupakan strategi dimana Es Kawa mempertimbangkan kekuatan untuk menghindari ancaman yang ada, strategi yang ada dalam strategi ST yaitu : dengan menciptakan varian rasa terbaru. Strategi WT merupakan strategi dimana Es Kawa mampu meminimalisir kelemahan untuk menghindari ancaman, strategi yang ada dalam strategi Wt yaitu : diskon harga apabila pembayaran melalui aplikasi OVO.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Analisis SWOT.**

## **PENDAHULUAN**

### **LATAR BELAKANG**

Sejak tahun 2017 dunia bisnis kuliner sedang ada persaingan ketat pada bisnis minuman franchise. Hal ini membuat bisnis ini menjadi peluang bisnis yang menguntungkan, contohnya Es Kawa meskipun masih banyak sebagian orang tidak mengetahuinya tapi bisnis ini mampu bersaing. Outlet Es Kawa ada di Sidoarjo, Surabaya, Gresik, dan Mojokerto. Salah satunya di Mojokerto terletak di Jalan Empunala No. 251.

Dalam hal ini strategi pemasaran adalah upaya untuk mengetahui posisi pemasaran yang dapat menguntungkan dalam bisnis. Karena pada zaman sekarang produsen harus sungguh-sungguh mengetahui yang diinginkan oleh pelanggan agar bisnis yang sedang dijalankan dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Kawa adalah sebuah minuman yang menggabungkan citarasa Jepang dengan minuman kekinian yang sedang happening saat ini yaitu bubble tea & coffee. Namun kawa tetap diciptakan dengan selera orang Indonesia sehingga membuat minuman ini menjadi sangat disukai oleh kalangan milenial.

Dalam masa pandemi ini menyebarnya penyakit covid-19 yang cepat memang mempengaruhi hubungan antar penjual dan pelanggan. Banyak pelanggan melakukan aktivitas di rumah menyebabkan menurunnya penjualan.

Penentuan strategi dalam menghadapi pesaing dipasar merupakan salah satu kunci sukses sebuah bisnis yang sedang dijalankan. Dalam hal ini pebisnis melakukan analisis strategi pemasaran untuk mengatasi persoalan yang ada menggunakan berbagai tahapan. Tahap pertama yaitu mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan keadaan eksternal dan internal. Tahap kedua yaitu tahap

pencocokan, dalam tahap ini penulis menentukan strategi pemasaran yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan yang ada serta dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Alat analisis yang digunakan yaitu matrik IFE (Internal Factor Evaluation) dan matrik EFE (Exsternal Factor Evaluation) dan analisis SWOT (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats) (Rangkuti, 2017:26). Tahap terakhir yaitu tahap keputusan dengan mengambil segala putusan tentang strategi yang tepat untuk diterapkan

Hasil strategi tersebut dapat menjadi strategi yang tepat bagi bisnis agar dapat terus bertahan dan mampu bersaing untuk menghadapi pangsa pasar.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN ES KAWA CABANG MOJOKERTO”**.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **PENGERTIAN MANAJEMEN**

Menurut Haimann dalam buku Drs. Ec. H.M Anang Firmansyah, M.M (2019:01) manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai sesuatu

melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama.

### **PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN**

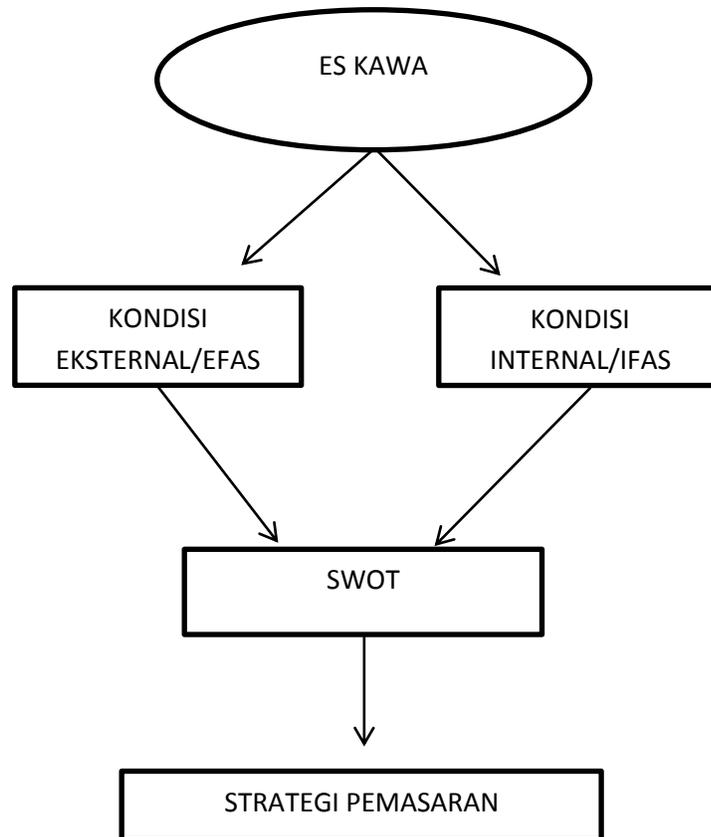
Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:01) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirangkai untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang memberikan keuntungan pasar untuk mencapai tujuan.

### **PENGERTIAN STRATEGI PEMASARAN**

Menurut Dr.Wastam Wahyu Hidayat,(2020:33) Strategi pemasaran adalah Rencana, Pola, dan Kegiatan yang dijadikan sebagai panduan perusahaan atau organisasi bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu penjualan sebagai tolak ukur keberhasilan pemasaran.

### **KERANGKA BERFIKIR**

Menurut Sugiono (2017:60) kerangka berpikir adalah model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Maka dalam penelitian ini peneliti merangkai kerangka berpikir seperti dibawah ini, yaitu:



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir  
Sumber : Data Diolah, 2020.

Langkah kerangka berfikir sebagai berikut :

1. Dengan menentukan kondisi internal dan eksternal perusahaan.
2. Menghitung rating masing-masing kondisi dengan matrik IFAS dan EFAS.
3. Setelah itu menentukan matrik SWOT.
4. Maka strategi pemasaran yang efektif dapat tercapai.

## **METODE PENELITIAN**

### **JENIS PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Analisis SWOT. Analisis ini dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*), dan ancaman (*threats*). (Rangkuti dalam Dj. Rusmawati, 2017:918).

### **ANALISIS DATA**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melalui 3 tahap, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data (data eksternal dan data internal)

Tahap pengumpulan data adalah tahap pengklasifikasian dan analisis data yang dibagi menjadi dua yaitu data internal dan data eksternal.

2. Tahap analisis (Matrik EFAS IFAS dan Matrik SWOT)

Tahap analisis adalah suatu tahap yang dilakukan untuk mengumpulkan data informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis, dengan menggunakan analisis Matrik EFAS IFAS dan Matrik SWOT. Sebuah penelitian menunjukkan hasil strategi pemasaran dari kombinasi antara analisis internal dan analisis eksternal, kedua faktor tersebut dianalisis kedalam analisis SWOT.

3. Tahap pengambilan keputusan

Setelah mengetahui hasil yang ada dalam analisis Matrik EFAS IFAS dan Matrik SWOT maka tahap selanjutnya adalah dengan menentukan pengambilan keputusan yang tepat pada bisnis.

## ANALISIS HASIL PENELITIAN

### PENGERTIAN ANALISIS SWOT

Menurut Fajar Nur'aini Dwi Fatimah (2016:07) Analisis SWOT merupakan sebuah perencanaan strategi untuk memperkirakan cara praktis dalam menentukan apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam berbisnis.

### HASIL ANALISIS SWOT

Analisis SWOT Menentukan Strategi Pemasaran Es kawa Cabang Mojokerto

<p><i>Strengths</i> (Kekuatan) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Satu-satunya di Mojokerto.</li> <li>b. Tempat yang strategis.</li> <li>c. Banyak pilihan rasa.</li> <li>d. Pelayanan yang baik pada pelanggan.</li> <li>e. Kualitas produk</li> </ul>	<p><i>Weaknesses</i> (Kelemahan) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Alat penyajian secara sederhana.</li> <li>b. Modal usaha yang besar.</li> <li>c. Tidak adanya tempat parkir yang memadai.</li> </ul>
<p><i>Threats</i> (Ancaman) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Banyak pesaing.</li> <li>b. Tingkat persaingan dalam franchise minuman tinggi.</li> <li>c. Adanya ancaman dari pendatang baru.</li> </ul>	<p><i>Opportunities</i> (Peluang) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dekat dengan sekolah.</li> <li>b. Dekat dengan tempat umum, seperti : pasar.</li> <li>c. Adanya pembelian secara online sehingga memudahkan pelanggan.</li> <li>d. Harga dapat bersaing didaerah mojokerto.</li> <li>e. Produk digemari</li> </ul>

	konsumen
--	----------

Sumber : Data Diolah, 2021.

## HASIL MATRIK EFAS

### Matrik EFAS

Faktor Strategis Eksternal (EFAS)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Peluang</b>			
a. Dekat dengan sekolah.	0,10	4	0,4
b. Dekat dengan tempat umum, seperti : pasar dan mall.	0,10	3	0,3
c. Adanya pembelian secara online sehingga memudahkan pelanggan	0,15	3	0,45
d. Harga dapat bersaing di daerah Mojokerto	0,15	4	0,6
e. Produk digemari konsumen	0,15	4	0,6
<b>Skor</b>	<b>0,65</b>		<b>2,35</b>
<b>Ancaman</b>			
a. Tingkat persaingan dalam franchise minuman tinggi.	0,15	2	0,3
b. Adanya ancaman dari pendatang baru.	0,10	2	0,2
c. Banyak pesaing	0,10	2	0,2
<b>Skor</b>	<b>0,35</b>		<b>0,7</b>
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,05</b>

Sumber : Diolah 2020

Berdasarkan table 4.5 hasil analisis matrik EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang mempunyai nilai skor 2,35 sedangkan faktor ancaman mempunyai nilai skor 0,7. Berarti ini mengindikasikan posisi eksternal pada Es Kawa begitu kuat.

## HASIL MATRIK IFAS

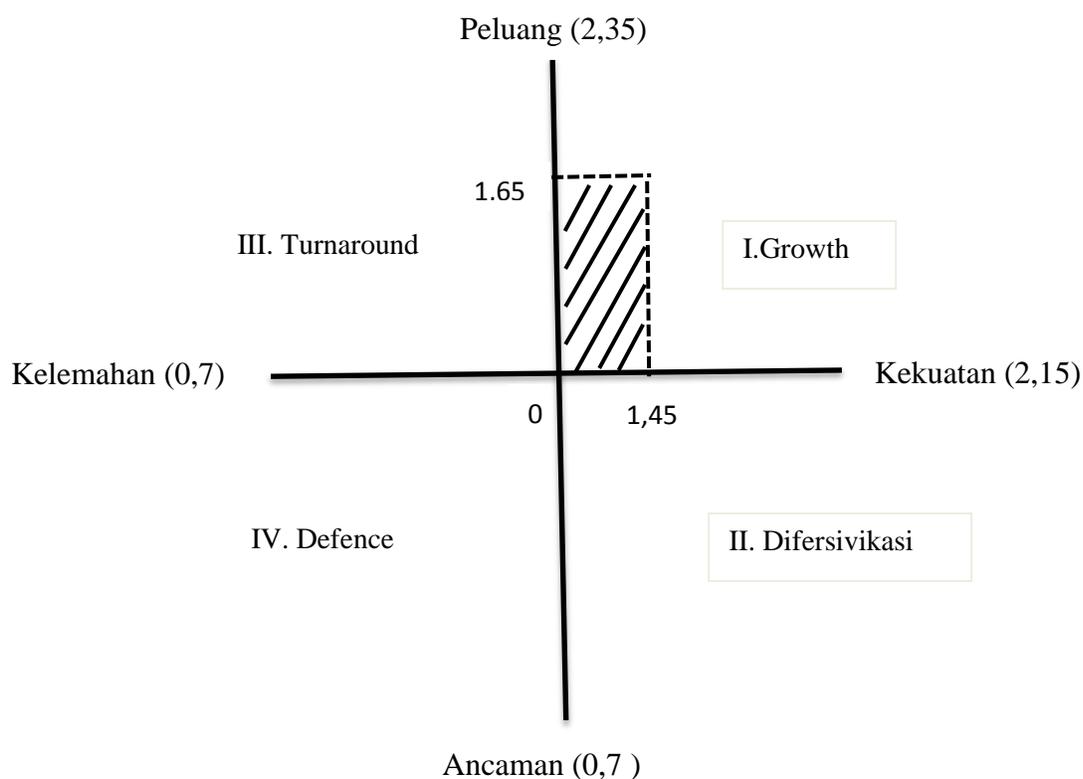
Matrik IFAS

<b>Faktor Strategis Internal (IFAS)</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>
<b>Kekuatan</b>			
a. Satu-satunya di Mojokerto.	0,15	3	0,45
b. Tempat yang strategis.	0,10	4	0,4
c. Banyak pilihan rasa.	0,10	3	0,4
d. Pelayanan yang baik pada pelanggan.	0,15	3	0,45
e. Kualitas produk	0,15	3	0,45
<b>Skor</b>	<b>0,65</b>		<b>2,15</b>
<b>Kelemahan</b>			
a. Alat penyajian secara sederhana.	0,15	2	0,3
b. Harga dapat bersaing didaerah Mojokerto.	0,10	2	0,2
c. Tidak adanya tempat parkir yang memadai.	0,10	2	0,2
<b>Skor</b>	<b>0,35</b>		<b>0,7</b>
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,85</b>

Sumber : Diolah 2020

Berdasarkan dari hasil matrik IFAS pada table 4.6, menunjukkan faktor kekuatan mempunyai nilai skor 2,15 sedangkan faktor kelemahan mempunyai skor 0,7. Berarti ini mengidentifikasi posisi internal Es Kawa begitu kuat. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci : Strength skor 2,15 Weakness skor skor 0,7 Opportunities skor 2,35 dan Threat skor 0,7.

Maka diketahui nilai Strength diatas nilai Weakness, yaitu menghitung dengan cara nilai skor Strength 2,15 dikurangi nilai skor weakness 0,7 diperoleh hasil (+) 1,45 dan nilai Opportunities diatas nilai Threat, yaitu menghitung dengan cara nilai skor opportunities 2,35 dikurangi nilai skor threat 0,7 diperoleh skor (+) 1,65. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram SWOT, dapat dilihat pada gambar 4.1 :



**Gambar 4.1 Diagram Cartesius**

Sumber : Diagram Cartesius Hasil Pengolahan Data Internal Dan Eksternal Es Kawa Cabang Mojokerto,2021

Berdasarkan diagram cartesius diatas maka dapat diketahui sangat jelas bahwa Es Kawa Cabang Mojokerto telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (growth) yang berakibat dapat meningkatkan penjualan.

## HASIL MATRIK SWOT

Matrik SWOT adalah matrik yang dapat mencocokkan peluang-peluang dan ancaman-ancaman eksternal yang dihadapi oleh es kawa dengan kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan internal untuk menghasilkan 4 strategi alternatif. Setelah menganalisis faktor internal dan eksternal maka dilanjut untuk menyusun matrik SWOT.

Berikut penulis sajikan table matrik SWOT :

Matrik SWOT

Faktor Internal	KEKUATAN	KELEMAHAN
Faktor Eksternal	a) Satu-satunya di Mojokerto. b) Tempat yang strategis c) Banyak pilihan rasa. d) Pelayanan yang baik pada pelanggan. e) Kualitas produk	a) Alat penyajian secara sederhana. b) Harga dapat bersaing didaerah Mojokerto. c) Tidak adanya tempat parkir yang memadai.
PELUANG	STRATEGI SO	STRATEGI WO
a) Dekat dengan sekolahan. b) Dekat dengan tempat umum, seperti : pasar dan mall. c) Adanya pembelian secara online sehingga memudahkan pelanggan. d) Menambah tenaga kerja e) Produk digemari	a) Kualitas pelayanan perlu ditingkatkan lagi, supaya lebih baik dari sebelumnya. b) Membuka cabang baru didaerah kabupaten mojokerto.	a) Meningkatkan promosi dalam pemasarannya. b) Menyediakan tempat penjualan yang strategis.
ANCAMAN	STRATEGI ST	STRATEGI WT
a) Tingkat persaingan dalam penjualan minuman franchise. b) Adanya ancaman dari pendatang baru. c) Banyak pesaing	a) Dengan menciptakan varian rasa terbaru untuk menarik daya beli konsumen.	a) Diskon harga apabila pembayaran melalui aplikasi OVO.

Sumber : diolah 2020

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil perhitungan EFAS didapatkan hasil kondisi eksternal Es Kawa. Kondisi eksternal memperoleh skor untuk faktor peluang sebesar 2,35 dan skor faktor ancaman sebesar 0,7 dengan nilai total skor EFAS sebesar 3,05 yang menunjukkan peluang Es Kawa lebih besar dari pada ancaman. Pada hasil perhitungan IFAS didapat hasil kondisi internal Es Kawa. Kondisi internal memperoleh skor untuk faktor kekuatan sebesar 2,15 dan skor kelemahan sebesar 0,7 dengan nilai total skor IFAS sebesar 2,85 yang menunjukkan kekuatan Es Kawalebih besar dari pada kelemahan. Berarti Es Kawa berada pada posisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Sehingga strategi yang sesuai adalah strategi SO yaitu dengan menggunakan strategi dan memanfaatkan peluang yang ada serta mendayagunakan kekuatan yang dimiliki. Sehingga Es Kawa harus mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

## **SARAN**

Sebagai upaya untuk meningkatkan strategi pemasaran Es Kawa, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan promosi dalam pemasarannya.
- 2) Dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk agar konsumen merasa puas.
- 3) Menyediakan tempat parkir yang memadai.
- 4) Membuka cabang baru di daerah kabupaten Mojokerto.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Achmad Syafa'at, Abdul Wahid. ( 2020). Jurnal Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis SWOT Dengan Matrik IFAS Dan EFAS Di PT. Bagoes Tjipto Karya. Pasuruan. Vol. 7 No. 3 : JKIE (Jurnal Pengetahuan Teknik Industri).
- Fahmi Fadillah Syaiful, Elihami Elihami. (2020). Jurnal Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bangkalan. Vol. 1 No. 1 : Jurnal Edukasi NonFormal.
- Freddy Rangkuti. (2017). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.
- <https://kawainaja.com>. (2017). Website Kawa Japanese Buble Tea and Coffe.
- Rheza Pratama. (2020). Judul Buku Pengantar Manajemen. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Ulfira Ashari, Zainal Abidin, Mohammad Ramadhan Tangahu. (2020). Jurnal Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Emping Jagung IKM Al-Fazal Kabupaten Bone Bolango. Vol. 4 No. 4 : Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis.