

## **IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK MIXUE HARAPAN INDAH BEKASI**

**M.Rizal\***

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia  
[mr9544509@gmail.com](mailto:mr9544509@gmail.com)

**Vina Damayanti**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia  
[vinadamayanti8219@gamil.com](mailto:vinadamayanti8219@gamil.com)

**Muhamad Ramdan**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia  
[ramdanbetas01@gmail.com](mailto:ramdanbetas01@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*SWOT analysis is a form of business for business people whose goal is to retain business and also potential customers. The aims of this research are 1. To find out the strengths, weaknesses, opportunities, and also threats to Mixue in Harapan Indah Bekasi, 2. Form a marketing strategy that must be used by Mixue Harapan Indah Bekasi. SWOT analysis and marketing strategy are related to each other and have a correlation with the achievement of business goals. Having brand awareness and also a great image is not only a form of strength but also a challenge that must be paid more attention because it is related to the form of transparency of business ideas with similar business competitors. This study used a qualitative method. The data used came from two sources, namely secondary data and primary data through an interview approach as well as direct observation with the object of research, namely Mixue Harapan Indah Bekasi. The results of the study on the research object, namely Mixue, have strengths (location, facilities, service, price, various ice cream products and drinks) and weaknesses (the product is immediately enjoyed and the menu is only limited to ice cream and drinks). External factors, namely opportunities (can be used as a franchise, collaboration, and create jobs) and threats (unstable raw material prices and competitors of similar products).*

**Keywords:** *strategic marketing, swot analysis.*

### **ABSTRACT**

Analisis swot merupakan suatu bentuk usaha pelaku bisnis yang tujuannya untuk mempertahankan bisnis dan juga pelanggan potensial. Tujuan dari penelitian ini adalah 1. Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan juga ancaman pada Mixue di harapan indah bekasi, 2. Bentuk strategi pemasaran yang harus digunakan oleh Mixue harapan indah bekasi. Analisis swot dan juga strategi pemasaran memiliki keterkaitan satu sama lain dan memiliki korelasi

yang berkaitan dengan pencapaian tujuan suatu bisnis. Memiliki brandawareness dan juga citra yang besar bukan hanya sebagai bentuk kelebihan namun juga sebagai tantangan yang harus lebih diperhatikan karena berkaitan dengan bentuk transparansi ide bisnis dengan pesaing bisnis serupa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Data yang digunakan berasal dari dua sumber, yaitu data sekunder dan data primer melalui pendekatan wawancara dan juga observasi secara langsung dengan objek penelitian yaitu Mixue Harapan Indah Bekasi. Hasil penelitian pada objek penelitian yaitu Mixue memiliki kekuatan (lokasi, fasilitas, pelayanan, harga, produk aneka ice cream dan minuman) dan kelemahan (produk segera dinikmati dan menu hanya sebatas ice cream dan minuman saja). Faktor eksternal, yaitu peluang (dapat dijadikan franchise, kolaborasi, dan membuka lapangan pekerjaan) dan ancaman (harga bahan baku yang tidak stabil dan pesaing produk sejenis).

**Kata Kunci** : marketing strategic, swot analysis.

## **PENDAHULUAN**

Industri kuliner atau *food and beverage* kini kian bertumbuh dan seakan tidak mengalami penurunan pasca pandemi. Terutama pada minuman, setiap tahunnya akan ada minuman terbaru yang menjadi incaran seluruh lapisan masyarakat. Pada bisnis minuman kini telah banyak tren atau inovasi baru yang bermunculan dan dengan cepat berekspansi ke negara-negara Asia Tenggara terutama di Indonesia, seperti es krim hingga minuman teh dengan boba contohnya.

Indonesia menjadi pangsa pasar terbesar terhadap minuman boba di Asia Tenggara, pada tahun 2021 diperkirakan omset tahunan menembus angka 1,6 miliar dolar AS setara dengan Rp23,74 triliun. Dengan banyaknya jumlah data tersebut tentunya tidak terlepas dari adanya waralaba dengan merek Mixue yang saat ini sedang melebarkan sayapnya di Indonesia. Mixue merupakan gerai es krim dan minuman boba asal China, gerai pertamanya di Indonesia berlokasi di Cihampelas, Bandung pada tahun 2020 (Rahman, 2022).

Saat ini Mixue sedang digemari masyarakat karena cita rasa yang khas dan cara pemasaran yang menarik sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Suryati, 2022). Mixue kini telah memiliki gerai minuman dengan jumlah terbanyak di Asia Tenggara. Data Momentum Works mencatat ada lebih dari 1.000 gerai dari Mixue yang tersebar di Vietnam, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Indonesia (Pahlevi, 2022).

Dapat dilihat dari kondisi tersebut, maka perusahaan membutuhkan strategi agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Strategi yang dibangun oleh perusahaan, memiliki dampak yang signifikan pada kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan serta pada kebangkrutan atau bertahan hidup perusahaan di pasar (Joana, 2009). Strategi adalah sebagai sebuah arahan dari perusahaan dalam waktu jangka panjang yang menciptakan keuntungan bagi perusahaan dalam pengelolaan sumber daya (Yasar, 2010). Guna menciptakan keuntungan jangka panjang maka perusahaan harus bisa menjalin hubungan yang baik antara

konsumennya, sehingga dapat menciptakan loyalitas kepada para konsumennya.

Hal ini menyangkut pada pemasaran, dapat diketahui pemasaran adalah kegiatan yang mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen. Tujuannya untuk menciptakan nilai untuk konsumen dan menangkap nilai dari konsumen atau mendapatkan timbal balik dari konsumen (Kotler, 2010). Sehingga pada dasarnya pemasaran bukan hanya sekedar fungsi bisnis namun menyangkut hal mengenai menghadapi pelanggan, memahami dan menciptakan komunikasi serta memberikan nilai serta kepuasan kepada pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Peneliti ini menggunakan metode analisis kualitatif. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk bilangan, atau dengan data yang disajikan dalam bentuk kata-kata yang mengandung makna (Noor, 2014). Data kualitatif pada penelitian ini berupa data hasil wawancara, catatan di lapangan dan dokumen resmi.

Data yang digunakan berasal dari dua sumber, yaitu data sekunder dan data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh seseorang secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa wawancara dan observasi (Situmorang & Lutfi, 2012) Data primer berupa hasil wawancara dan observasi mengenai penelitian di Mixue Harapan Indah. Kemudian data sekunder merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh studi – studi sebelumnya yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain (Situmorang & Lutfi, 2012). Data sekunder pada penelitian ini berupa dokumen–dokumen, literature–literature kepustakaan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang dilakukan adalah dengan menganalisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan yang menjadi dasar untuk melakukan analisis SWOT.

## **LANDASAN TEORI**

Analisis SWOT merupakan salah satu bagian dari bentuk implementasi strategi pemasaran yang didalamnya mencakup marketing strategic dan juga market planning suatu bisnis.

### **Analisis SWOT**

Menurut Freddy Rangkuti (2016: 18) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan

ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi, termasuk satuan bisnis tertentu. Sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan. Jika dikatakan bahwa analisis SWOT dapat merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategik, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. (Siagian, 2014:172).

Berdasarkan pengertian di atas analisis swot memiliki peran penting dari suatu bisnis dan menjadi bagian dari strategi pemasaran yang kaitannya sebagai bentuk usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan salah satu bagian krusial termasuk dalam bagian atau tahap awal sebelum memulai suatu bisnis, strategi merupakan suatu bentuk kegiatan yang berkaitan dengan persiapan, rencana, analisis dan saling berkaitan satu sama lain untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Pemasaran merupakan kegiatan yang melibatkan antara penjual dan pembeli yang didalamnya terdapat transaksi untuk mencapai kesepakatan bersama.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) : Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sedangkan, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi (Kotler dan Keller, 2013:204). Strategi pemasaran memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan (David, 2013:104).

Maka dapat disimpulkan melalui dua variabel di atas antara variabel x dan y saling berkaitan satu sama lain dan mempunyai korelasi yang penting untuk menjaga kestabilan bisnis dan juga bentuk nyata atau tindakan untuk menjaga pelanggan potensial.

Seperti kita ketahui Mixue secara garis besar sudah menguasai pasar terutama di Indonesia dibuktikan dengan menjamurnya cabang-cabang Mixue hampir diseluruh bagian Indonesia, yang artinya Mixue sudah memiliki brandawareness dan berhasil membidik *market share* di Indonesia, dengan harga yang cukup terjangkau dan rasa ice cream yang ciri khas membuat Mixue memiliki tempat khusus untuk masyarakat Indonesia. Pemasaran yang dilakukan oleh Mixue juga sudah dilakukan dengan sangat baik, memanfaatkan digital marketing, dan juga

bantuan media sosial sebagai bentuk jalan untuk memperluas pangsa pasar. Mixue berhasil mempergunakan algoritma sosial media dalam melakukan promosi produknya. Tidak hanya itu manajemen Mixue juga selalu melakukan evaluasi terhadap bisnis dengan membuat produk seasonal yang hanya dapat dinikmati dalam waktu tertentu contohnya adalah : Ice Cream cone varian Strawberry. Ini merupakan salah satu bentuk tindakan nyata team manajemen secara garis besar untuk menghindari kejenuhan terhadap menu yang sudah tersedia, atau bentuk nyata pelaku bisnis untuk mempertahankan pelanggan potensial.

Sama dengan tujuan dari manajemen Mixue, peneliti memiliki tujuan menganalisis Mixue yang berada di Harapan Indah Bekasi sebagai acuan strategi dalam pemasaran bagaimana suatu bisnis dapat terus berjalan, mempertahankan, dan berkebang ditengah maraknya produk lain yang sejenis dengan Mixue terus bertambah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini analisis SWOT digunakan untuk mengetahui strategi apa yang seharusnya digunakan oleh Mixue Harapan Indah dalam memanfaatkan peluang pasar melalui analisa terhadap faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi usaha Mixue Harapan Indah. Analisa SWOT melibatkan faktor internal, yaitu kekuatan dan kelemahan Mixue Harapan Indah dan faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Mixue Harapan Indah.

### **Kekuatan**

Yang menjadi kekuatan (*Strength*) Mixue Harapan Indah:

Pertama, tempat yang strategis: Mixue Harapan Indah berada dibagian rukoruko depan perumahan Harapan Indah berderetan dengan makanan siap saji lainnya. Kedua, desain interior yang menarik: desain interior yang estetis dapat menjadi kekuatan untuk menarik perhatian konsumen untuk datang dan menikmati suasana resto yang begitu nyaman. Ketiga, pelayanan yang memuaskan: Mixue Harapan Indah termasuk salah satu cabang Mixue yang memiliki pelayanan memuaskan dengan melayani dengan sigap, ramah dan bersahabat kepada konsumen. Sehingga dapat memuaskan hati konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Keempat, beragam menu: dengan memiliki menu ice cream dan minuman yang cukup beragam Mixue dapat memenuhi selera konsumen yang bermacam-macam sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan menu yang hanya itu saja. Kelima, harga yang terjangkau: menu di Mixue memiliki harga yang cukup terjangkau bagi para konsumen.

### **Kelemahan**

Yang menjadi kelemahan (*Weakness*) Mixue Harapan Indah:

Pertama, produk segera dinikmati: Mixue merupakan bisnis menjual ice cream yang dimana lebih cepat mencair jika tidak segera dinikmati. Kedua, menu

hanya sebatas minuman: Mixue tidak menyediakan makanan seperti snack atau roti yang dimana konsumen hanya dapat menikmati ice cream dan minuman saja.

### **Peluang**

Yang menjadi peluang (*Opportunity*) Mixue Harapan Indah:

Pertama, dapat dijadikan franchise. Kedua, Kerjasama atau berkolaborasi dengan berbagai pihak. Ketiga, membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang membutuhkan pekerjaan.

### **Ancaman**

Yang menjadi Ancaman (*Threats*) Mixue Harapan Indah:

Pertama, harga bahan baku yang mengalami kenaikan. Kedua, memiliki pesaing produk sejenis yang banyak. Tingkat penjualan yang tinggi menyebabkan kualitas pelayanan konsumen yang berkurang, kejenuhan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan merupakan salah satu ancaman yang dihadapi oleh Mixue, promosi yang dilakukan secara gamblang melalui media sosial juga salah satu jalan bentuk transparansi strategi pemasaran yang dapat terlihat oleh pesaing bisnis. Semakin sering hal ini dilakukan maka akan semakin besar peluang pesaing-pesaing bisnis yang melihat dan turut menjiplak ide bisnis dan juga market plan karena bentuk transparansi yang dilakukan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan dari data penelitian diatas produk Mixue dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini memberikan informasi bahwa perusahaan dari Mixue juga memiliki kekuatan maupun kelemahan yang dapat dilihat dari hasil analisis SWOT, yang dimana perusahaan Mixue memiliki faktor internal, yaitu kekuatan (lokasi, fasilitas, pelayanan, harga, produk aneka ice cream dan minuman) dan kelemahan (produk segera dinikmati dan menu hanya sebatas ice cream dan minuman saja). Faktor eksternal, yaitu peluang (dapat dijadikan franchise, kolaborasi, dan membuka lapangan pekerjaan) dan ancaman (harga bahan baku yang tidak stabil dan pesaing produk sejenis).
2. Penelitian ini dapat menjadi acuan bahwa dalam perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang mantap agar produk yang dijual dapat diminati oleh masyarakat, perusahaan harus bisa membangun branding yang baik, dan untuk bisa tetap bertahan perusahaan harus memiliki inovasi dan kreasi untuk menciptakan kesan produk yang baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Astuti, A, M, I., (2020). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran*. Jurnal IlmuManajemen.
- Jayanti, A., Melyana, D, A., Zein, P, Y., dkk (2021). *Penerapan Analisis SWOT pada WiltonCafe & Resto*. Jurnal Pendidikan Tambusai.
- Sukatmadiredja, N, R., & Rosita, W, M., (2019). *Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Perusahaan Kopi Lokal*. Jurnal Ecopreneur.
- Wicaksono, A., (2018). *Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta*. Jurnal Manajemen Industri dan Logistik.