

# Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada Usaha Minuman *Happy Bubble Drink* di Kota Binjai

Siska Hasibuan, Dedi Wahyudi\*, Farida

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan, Medan, Indonesia

Email: <sup>1</sup> siskahasibuan9307@gmail.com, <sup>2\*</sup>ki.dewa@gmail.com

## Abstrak

Berwirausaha menjadi hal yang paling diinginkan bagi sebagian masyarakat karena dapat membantu perekonomian keluarga. Banyak sekali jenis usaha yang dapat dibangun oleh seseorang, salah satu yang menjadi pilihan adalah dengan berdagang. Berdagang minuman merupakan jenis usaha yang banyak digeluti masyarakat, khususnya disekitar kota Binjai. Salah satu merek dagang yang ikut meramaikan pasar untuk bersaing adalah "*Happy Bubble Drink*". Minuman unik yang menawarkan berbagai macam variasi rasa ditambah dengan *bubble* dan *topping* yang menarik minat masyarakat untuk merasakan segarnya minuman ini. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan analisis lingkungan dan matriks IFE memiliki total skor 3,054 dan matriks EFE nilai total skor 3,000. Nilai tersebut menempatkan strategi pemasaran disebut strategi tumbuh dan berkembang. Pada posisi ini memungkinkan pemilik usaha melakukan strategi intensif dengan melakukan penetrasi pasar dengan memperluas *market share* melalui kegiatan promosi serta mengembangkan pasar dengan memperluas pangsa pasar secara geografis dan merupakan wilayah baru serta pengembangan produk dengan memodifikasi produk, hal ini umumnya dilakukan saat produk pada posisi jenuh. Selain itu pemilik usaha minuman *Happy Bubble Drink* melakukan strategi integratif yaitu integrasi secara horizontal.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, *Happy Bubble Drink*

## 1. PENDAHULUAN

Fenomena munculnya usaha dagang yang menawarkan minuman di sekitar kota Binjai menjadikan persaingan yang ketat antar usaha tersebut. Disamping itu, masyarakat juga memiliki alternatif pilihan atas makanan dan minuman yang ditawarkan. Agar dapat memenangkan persaingan, inovasi dilakukan pemilik usaha agar dapat memenangkan persaingan. Merek dagang *Happy Bubble Drink* merupakan satu dari sekian banyak usaha minuman yang ikut bersaing untuk memenangkan pasar. Keadaan lingkungan yang demikian sangat sulit untuk diprediksi pada masa yang akan datang. Perubahan dapat terjadi karena pengaruh lingkungan eksternal. Gangguan dapat berpengaruh negatif pada pertumbuhan usaha sedangkan perubahan yang positif dapat mendukung keberlangsungan usaha. Pemilik usaha harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, baik itu faktor Eksternal maupun faktor Internal.

Penentuan strategi untuk menghadapi lingkungan Eksternal dapat di tetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*threats*) dan apa yang menjadi peluang (*opportunities*). Selanjutnya analisis lingkungan Internal juga perlu di lakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*weakness*). Dengan demikian usaha yang dijalani selalu dapat beradaptasi dengan lingkungan sehingga upaya untuk mencapai tujuan dan hasil yang maksimal senantiasa akan tercapai.

## 2. URAIAN TEORITIS

### 2.1 Konsep Strategi

Rangkuti (2014) Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta rumusan pada pendayagunaan dan semua alokasi sumberdaya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>[1]</sup> Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai "sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumberdaya yang penting dalam mencapai tujuan dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis ideal berkelanjutan kearah, cakupan dan perpektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi"

### 2.2 Pemasaran

Pemasaran sangat memegang peran penting dalam daur produk dari produsen ke tangan konsumen. Menurut Kotler (2013), definisi pemasaran dibedakan menurut sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran didalam masyarakat, yaitu "menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi".<sup>[2]</sup>

### 2.3 Strategi Pemasaran

Sunyoto (2015) menyatakan strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan - keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.<sup>[3]</sup> Strategi pemasaran diartikan sebuah rencana dalam penggunaan terbaik sumberdaya dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

### 2.4 Analisis Lingkungan

Hubeis dan Najib (2014) Lingkungan bisnis dapat dibagi menjadi dua, yaitu: (a) Lingkungan Eksternal : Lingkungan Umum (peluang dan ancaman) dan Lingkungan Industri (ancaman dan kekuatan), (b) Lingkungan Internal, meliputi : kekuatan dan kelemahan.<sup>[4]</sup>

### 2.5 Matriks IFE dan Matriks EFE

Matriks IFE dan EFE terdiri dari kolom bobot, rating, dan total nilai yang merupakan hasil kali dari bobot dan rating. Untuk kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan nilainya yang merupakan hasil dari pengelompokan faktor-faktor internal dan eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya. Menurut David (2009), menyatakan bahwa matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perusahaan terdiri dari aspek sumberdaya manusia, pemasaran, produksi dan operasi, keuangan dan akuntansi dan sistem informasi. Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, politik dan pemerintahan, sosial budaya, teknologi, lingkungan, demografi, persaingan di pasar industri dimana perusahaan berada, serta data eksternal relevan lainnya. Hal ini penting karena faktor eksternal perusahaan berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan.<sup>[5]</sup>

### 2.6 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treath*)

Hubeis dan Najib (2014) analisis SWOT merupakan kegiatan untuk melihat organisasi dari aspek internal dan aspek eksternal.<sup>[4]</sup> *External Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk mempermudah teknik analisis lingkungan eksternal. Sedangkan analisis lingkungan internal akan memberikan gambaran tentang keunggulan dan kelemahan dari perusahaan. *Internal Factor Evaluation* (IFE) digunakan untuk mempermudah teknik analisis lingkungan internal dalam *SWOT*.

**Tabel 1.** Matriks SWOT

<i>Internal</i> <i>Eksternal</i>	<b>Kekuatan (S)</b> Daftar Kekuatan	<b>Kelemahan (W)</b> Daftar Kelemahan
<b>Peluang (O)</b> Daftar Peluang	<b>S-O Strategy</b> Gunakan kekuatan untuk meraih Peluang	<b>W-O Strategy</b> Memperkecil Kelemahan dengan memanfaatkan Peluang
<b>Ancaman (T)</b> Daftar Ancaman	<b>S-T Strategy</b> Gunakan Kekuatan untuk menghindari Ancaman	<b>W-T Strategy</b> Memperkecil Kelemahan dan menghindari Ancaman

Sumber : Hubeis dan Najib (2014)

Matriks SWOT merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu mengembangkan empat tipe strategi yaitu sebagai berikut: (a) Strategi SO (*Strength-Opportunity*), strategi menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. (b) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang perusahaan. (c) Strategi ST (*Strength-Threat*), melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal. (d) Strategi WT (*Weakness-Threat*), strategi ini merupakan teknik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini di laksanakan di usaha minuman *Happy Bubble Drink* yang beralamat di Jl. Perintis Kemerdekaan Kebun Lada Kota Binjai. Tahapan perencanaan penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



**Gambar 1.** Tahapan Rancangan Penelitian

Teknik pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada pemilik usaha *Minuman Happy Bubble Drink* dengan daftar pertanyaan disusun untuk mengisi tabel-tabel berdasarkan faktor internal (IFE) dan faktor eksternal (EFE) dan selanjutnya digunakan untuk menganalisis SWOT. Selanjutnya peneliti membuat analisis dengan mengkuantifikasi hasil bobot jawaban yang telah disusun dengan menggunakan skala likert. Skala likert dalam penelitian ini dibuat 4 pilihan jawaban dengan stratifikasi dengan kategori jawaban disimbolkan dengan pilihan sebagai berikut : 4= Sangat Kuat, 3= Kuat, 2= Lemah, 1= Sangat Lemah.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sugiyono (2016) Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data, ditabulasi, dan diinterpretasikan secara objektif sehingga memberikan informasi dan gambaran mengenai strategi pemasaran dalam menjalankan usaha kreatif tersebut.<sup>[6]</sup>

## 4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisa

Dalam menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh pemilik usaha *Happy Bubble Drink* dilakukan beberapa tahapan yang harus dilakukan agar dapat ditemukan strategi yang baik untuk dilakukan menghadapi persaingan. Kegiatan yang dilakukan antara lain mengidentifikasi terhadap faktor-faktor yang berkaitan dengan internal maupun eksternal usaha.

#### 4.1.1 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks IFE disusun dan digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal usaha yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan dari usaha yang dijalankan. Dalam membuat matriks ini dibutuhkan penilaian yang bersifat intuitif Strategi matriks IFE merupakan rumusan dari analisis lingkungan internal. Matriks ini memberikan rangkuman dan evaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang fungsional pada suatu unit usaha. Matriks IFE juga memberikan dasar pengenalan dan evaluasi hubungan antar bidang-bidang fungsional tersebut.

**Tabel 2.** Matriks IFE Usaha Minuman *Happy Bubble Drink*

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan :</b>				
A	Lokasi usaha mudah dijangkau	0,146	4	0,585
B	Harga yang terjangkau	0,140	3	0,421
C	Tempat parkir yang luas	0,129	4	0,515
D	Memiliki 15 varian rasa	0,146	3	0,439
E	Aman dikonsumsi semua usia	0,117	4	0,468
<b>Kelemahan :</b>				
F	Banyaknya produk sejenis dipasaran	0,111	2	0,222
G	Produk mudah ditiru	0,123	4	0,491
H	Lokasi usaha sewa	0,088	3	0,263
<b>Total</b>		<b>1,000</b>		<b>3,404</b>

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Pada tabel 2. dapat diketahui bahwa *Happy Bubble Drink* menjalankan usahanya menempati lokasi yang strategis menjadi kekuatan utama yang memiliki skor 0,585. Faktor yang menempati urutan kedua adalah tempat parkir yang luas dengan skor 0,515. Kekuatan berikutnya pada urutan ketiga adalah bahwa minuman ini aman dikonsumsi oleh semua kalangan usia memiliki skor nilai 0,468.. Faktor keempat bahwa minuman *Happy Bubble Drink* memiliki 15 varian rasa yang berbeda dengan skor 0,439. Faktor yang menjadi kekuatan kelima yaitu bahwa minuman *Happy Bubble Drink* ditawarkan dengan harga yang murah dan terjangkau oleh masyarakat memiliki skor 0,421.

Sedangkan untuk kelemahan utama yang dimiliki usaha ini adalah bahwa produk minuman ini sangat mudah untuk ditiru mendapatkan skor sebesar 0,491. Kelemahan kedua dari usaha ini adalah lokasi yang masih di sewa dengan nilai 0,263. Faktor kelemahan terakhir adalah banyaknya produk minuman sejenis yang beredar di pasar dengan skor 0,422.

#### 4.1.2 Matrix External Factor Evaluation (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk merangkum peluang dan ancaman pada suatu unit usaha. Analisis matriks EFE dilakukan perhitungan yang sama dengan matriks IFE yaitu perhitungan terhadap bobot dan pemberian rating pada setiap faktor.

**Tabel 3.** Matriks EFE Usaha Minuman *Happy Bubble Drink*

Faktor Eksternal Matriks EFE				
No	Usaha Minuman <i>Happy Bubble Drink</i>	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang :</b>				
A	Iklim Indonesia yang tropis	0,145	4	0,581

B	Modal usaha relatif kecil	0,151	3	0,453
C	Bahan baku mudah di dapat	0,122	3	0,366
D	Produk yang familiar di masyarakat	0,116	2	0,233
E	Produk minuman yang unik	0,110	2	0,221
Ancaman :				
F	Banyaknya pesaing	0,105	4	0,419
G	Harga bahan baku yang tidak stabil	0,134	2	0,267
H	Musim hujan	0,116	3	0,349
Total		1,000		2,890

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Pada tabel 3. Matriks EFE menunjukkan bahwa peluang utama yang dimiliki *Happy Bubble Drink* yaitu iklim di Indonesia yang tropis dengan skor 0,581. Peluang selanjutnya adalah modal yang dibutuhkan untuk membuka usaha ini relatif kecil mendapatkan skor 0,453. Selanjutnya peluang yang menjadi urutan ketiga adalah bahan baku yang mudah diperoleh mendapatkan skor sebesar 0,366. Faktor peluang yang menjadi urutan keempat adalah produk minuman ini telah dikenal di masyarakat dengan skor 0,233. Urutan kelima dari peluang yang dimiliki adalah produk minuman ini merupakan produk minuman yang unik sebesar 0,221.

Sedangkan untuk ancaman utama dari usaha minuman ini adalah banyaknya pesaing, faktor ini memiliki skor 0,419. Ancaman kedua adalah musim hujan yang memiliki skor 0,303. Ancaman ketiga yaitu harga bahan baku yang relatif tidak stabil dengan skor 0,218.

#### 4.1.3 Matrix SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Matriks SWOT merupakan langkah-langkah kongkrit yang sebaiknya dilakukan oleh pemilik berdasarkan pengembangan dari matriks IE. Berbagai alternatif strategi dapat dirumuskan berdasarkan model analisis matriks. SWOT. Strategi utama yang dapat disarankan terdapat empat macam, yaitu : strategi SO, ST, WO, dan WT. Analisis ini menggunakan data yang telah diperoleh dari matriks EFE dan IFE di atas. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 5.3 keunggulan dari penggunaan model ini adalah mudah memformulasikan strategi berdasarkan gabungan faktor eksternal dan internal.

Tabel 4. Matriks Analisis SWOT

<b>Internal</b>	<b>Kekuatan (<i>Strength</i>) :</b> A. Lokasi usaha yang mudah dijangkau B. Harga yang terjangkau C. Tempat parkir yang luas D. Memiliki 15 varian rasa E. Aman dikonsumsi semua usia	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>):</b> F. Banyak produk sejenis di pasaran G. Produk yang mudah ditiru H. Lokasi usaha masih sewa
<b>Eksternal</b>		
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>):</b> A. Iklim Indonesia yang tropis B. Modal yang relatif kecil C. Bahan baku mudah di peroleh D. Produk yang familiar di masyarakat E. Produk minuman yang unik	<b>Strategi S-O :</b> 1. Memperluas pangsa pasar (S1, S2, S3, S4, S5, O1, O2, O4, O5) 2. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan dan produk (S2, S4, S5, O4, O5)	<b>Strategi W-O:</b> 3. Memperbaiki manajemen penjualan (W2, W3, O2, O3, O4, O5) 4. Memperkuat kerjasama untuk pemilik lokasi yang strategis (W1, W3, O2, O3, O5)
<b>Ancaman (<i>Threats</i>):</b> F. Banyaknya pesaing G. Harga bahan baku tidak stabil H. Musim hujan	<b>Strategi S-T :</b> 5. Menetapkan strategi harga untuk menghadapi persaingan (S1, S2, S3, T1, T2, T3) 6. Meningkatkan promosi (S1, S3, S4, T1, T2)	<b>Strategi W-T:</b> 7. Meningkatkan kreatifitas (W1, W2, T1, T2, T3) 8. Memanfaatkan teknologi dalam menjual produk (W1, W2, T1, T2)

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan tabel 4. Matriks SWOT dihasilkan beberapa alternatif strategi diurutkan dari nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) antara lain : (a) Memperluas pangsa pasar (SO-1), (b) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan dan produk (SO-2), (c) Memperbaiki manajemen penjualan (WO-1), (d) Memperkuat kerjasama untuk pemilik lokasi yang strategis (WO-2), (e) Menetapkan strategi harga untuk menghadapi persaingan (ST-1), (f) Meningkatkan promosi (ST-2), (g) Meningkatkan kreatifitas (WT-1), dan (h) Memanfaatkan teknologi dalam menjual produk (WT-2).

## 4.2 Pembahasan

Analisis lingkungan dilakukan untuk memetaan posisi usaha dilakukan agar dapat memudahkan usaha dalam penentuan alternatif strategi pengembangan yang tepat untuk menghadapi persaingan dan pertumbuhan bisnis dimasa depan. Hasil yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE digunakan untuk menyusun matriks IE, sehingga dapat diketahui posisi usaha minuman *Happy Bubble Drink*.

Nilai total skor rata-rata pada matriks IFE sebesar 3,054, sedangkan matriks EFE memperoleh total skor rata-rata sebesar 3,000. Hasil tersebut menempatkan strategi pemasaran pada sel IV yang disebut strategi tumbuh dan berkembang. Sel rata-rata untuk matriks IFE dan sel sedang untuk matriks EFE. Pada posisi ini, dimungkinkan pemilik melakukan strategi intensif dan strategi integratif.

Strategi intensif meliputi penetrasi pasar dengan memperluas market share melalui usaha pemasaran/promosi, pengembangan pasar dengan memperluas pangsa pasar secara geografis merupakan wilayah baru dan pengembangan produk dengan cara memodifikasi produk, hal ini umumnya dilakukan saat produk telah berada pada posisi jenuh. Selain itu pada sel IV terdapat strategi integratif yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis lingkungan dan matriks IFE memiliki total skor 3,054 dan matriks EFE nilai total skor 3,000. Nilai tersebut menempatkan strategi pemasaran disebut strategi tumbuh dan berkembang. Pada posisi ini memungkinkan pemilik usaha melakukan strategi intensif dengan melakukan penetrasi pasar dengan memperluas *market share* melalui kegiatan promosi serta mengembangkan pasar dengan memperluas pangsa pasar secara geografis dan merupakan wilayah baru serta pengembangan produk dengan memodifikasi produk, hal ini umumnya dilakukan saat produk pada posisi jenuh. Selain itu pemilik usaha minuman *Happy Bubble Drink* melakukan strategi integratif yaitu integrasi secara horizontal.

## REFERENCES

- [1] Rangkuti, F. 2014. Analisis SWOT, Cetakan kedelapan belas, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- [2] Kotler, P. 2013. Manajemen Pemasaran. Edisi Revisi. INDEKS, Jakarta.
- [3] Sunyoto, D. 2015. Strategi Pemasaran : Konsep Memenangkan Persaingan Bisnis Dan Menakar Keberhasilan Strategi Menarik Konsumen, Cetakan 1, Yogyakarta: CAPS
- [4] Hubeis, M. & Najib, M. 2014. Manajemen Strategik, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- [5] David, R. Freid, 2009. Manajemen Strategi Konsep. Salemba empat, Jakarta.
- [6] Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Edisi Baru, Bandung : CV. Alfabeta
- [7] Ranita, S. V., & Hanum, Z. 2018. Revenue Cost Dan Analisis Swot Dalam Pengembangan Usaha. Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi, 5(2), 14-19.
- [8] Zulkarnaen, H. O., & Sutopo, S. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo) (*Doctoral dissertation*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).