

**Analisis Strategi *Marketing* dalam Meningkatkan Volume Penjualan
pada Es Teh Indonesia di Cabang Sepanjang, Kab. Sidoarjo**

Larissa Diva Nabilah¹, Budi Prabowo²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
larissadiva107@gmail.com¹, bprabowo621@gmail.com²

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of understanding the marketing strategies used by Es Teh Indonesia in Sepanjang Branch, Sidoarjo Regency, with a focus on increasing sales volume. This research adopted a descriptive qualitative approach as the methodology. The research location includes Es Teh Indonesia Sepanjang Branch, Sidoarjo Regency, and the participants involve the owner, employees, and consumers of the branch. The data analysis approach applied in this research is SWOT analysis, which is implemented through EFAS and IFAS tables. The results of the research analysis using IFAS and EFAS, the Indonesian Ice Tea business in Sepanjang Branch, Sidoarjo Regency has a strength factor with a total score of 2.73, while the weakness factor gets a total score of 0.40. Opportunities receive a total score of 1.85 and threats have a total score of 0.45. Based on the results of the SWOT diagram, Es Teh Indonesia is in quadrant 1, which supports an aggressive strategy (Growth oriented strategy). By referring to the SWOT diagram and matrix, the resulting strategy is the SO strategy because it has the highest score. The SO strategy supports aggressive growth (growth-oriented strategy). During the growth phase, the company can implement various strategies to maintain market growth.

Keywords: *Marketing Strategy, 7P Marketing Mix, Sales Volume*

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memahami strategi pemasaran yang digunakan oleh Es Teh Indonesia di Cabang Sepanjang, Kabupaten Sidoarjo, dengan fokus pada peningkatan volume penjualan. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif sebagai metodologi. Lokasi penelitian mencakup Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang, Kabupaten Sidoarjo, dan partisipan melibatkan pemilik, karyawan, dan konsumen dari cabang tersebut. Pendekatan analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, yang diimplementasikan melalui tabel EFAS dan IFAS. Hasil analisis penelitian dengan menggunakan IFAS dan EFAS maka usaha Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang, Kabupaten Sidoarjo memiliki faktor kekuatan dengan skor total sebesar 2,73, sedangkan faktor kelemahan mendapat skor total 0,40. Peluang menerima skor total 1,85 dan ancaman memiliki skor total 0,45. Berdasarkan hasil diagram SWOT, Es Teh Indonesia berada di kuadran 1 yakni mendukung strategi agresif (*Growth oriented strategy*). Dengan merujuk pada diagram dan matriks SWOT, strategi yang dihasilkan adalah strategi SO karena memiliki nilai tertinggi. Strategi SO mendukung pertumbuhan yang agresif (strategi berorientasi pertumbuhan). Selama fase pertumbuhan, perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi untuk menjaga pertumbuhan pasar.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

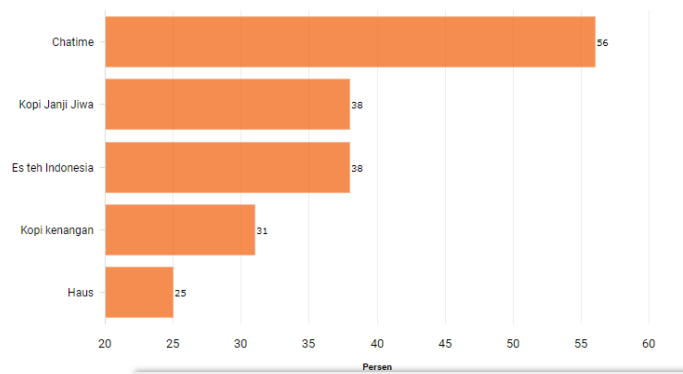
Beragamnya jenis badan usaha pada masa ini sedang ramai dilakukan oleh individu maupun organisasi, dengan demikian kegiatan ekonomi pada negara Indonesia saat ini sedang berkembang pesat. Dunia bisnis terus mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Gaya hidup pelanggan berubah dengan cepat sebagai akibat dari perkembangan ini. Transaksi jual-beli, yang sebelumnya berlangsung secara langsung, saat ini dapat terealisasi melalui perangkat yang terhubung ke jaringan internet (Hutapea et al., 2021). Ini menunjukkan salah satu perubahan tersebut.

Bisnis pasti akan berkembang dan perkembangan tidak terlepas dari peningkatan kebutuhan, keinginan, dan minat pelanggan terhadap produk yang disediakan serta kemampuan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Purbasari & Purnamasari, 2018). Setelah pdaemi selama dua tahun, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2023 mencapai 15,28 persen. (Badan Pusat Statistik, 2023). Dengan demikian, perusahaan diharapkan memiliki pendekatan yang dapat menarik pelanggan melalui proses pembelian. Salah satu langkah yang bisa diambil untuk menjaga posisi dalam pasar adalah merancang strategi pemasaran. Karena sosial media sudah sangat umum dan digunakan setiap hari sebagai alat komunikasi, strategi *marketing* dapat menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk kepada masyarakat.

Para produsen harus kreatif dan mencoba berbagai ide baru untuk membuat produk mereka menarik konsumen. Saat ini muncul banyak toko minuman dan *franchise*, baik skala kecil, besar, maupun internasional. Di Indonesia, bisnis *franchise* yang saat ini sedang berkembang hampir kebanyakan menggunakan sosial media sebagai strategi pemasaran. Ada banyak merek kekinian yang muncul di masyarakat saat ini. Bisnis *franchise* Es Teh Indonesia adalah salah satunya. Teh yakni minuman yang mengandung kafein dan disiapkan dengan langkah merendam tangkai kering, daun serta pucuk dari tumbuhan *Camellia sinensis* dalam air mendidih, sehingga hidangan ini biasanya disebut sebagai es teh Indonesia (Amanto et al., 2019).

Komponen-komponen aktif dalam teh melibatkan asam amino, gula, polifenol oksidatif, klorofil, dan karoten, sebagaimana terdokumentasi dalam hasil riset yang dilakukan oleh Noriko dan diulas dalam studi Marina Silalahi (2019). Kehadiran manfaat dan unsur-unsur tersebut telah menjadikan teh sebagai produk yang diminati oleh masyarakat, membuka peluang untuk dijadikan sebagai usaha yang menghasilkan keuntungan. Pada tahun 2022, Es Teh Indonesia berhasil mencapai peringkat ketiga dalam kategori merek minuman terkini.

Gambar 1. 1 Data grafik pertumbuhan minuman kekinian Tahun 2022



Sumber: Databoks 2022

PT. Es Teh Indonesia Makmur yang berpusat di Bogor, didirikan oleh Haidhar Wurjanto pada 14 Mei 2018. Perusahaan ini memiliki kepemilikan sebanyak 30% dari seluruh kebun teh, setara dengan 312 kebun teh di luar Pulau Jawa, sedangkan 70% sisanya, atau 717 kebun teh, terletak di Pulau Jawa. Pada awal tahun 2019, Es Teh Indonesia memulai ekspansi dengan membuka cabang kemitraan dan berhasil mengembangkan jaringan dengan 20 cabang pada awal 2020. Dari tahun 2020 hingga 2022, perusahaan berhasil menambahkan ratusan cabang baru, sehingga total mencapai 504 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia (sumber: estehindonesia.com).

Es Teh Indonesia dapat ditemukan banyak wilayah Kab. Sidoarjo, seperti di daerah Juanda, Deltasari, Jl. Buduran, Candi Sidoarjo dan sebagainya. *Franchise* Es Teh Indonesia unggul dalam beberapa aspek, antara lain, harga yang ekonomis, produk dengan standar kualitas tinggi, mencakup target pasar yang luas, didukung oleh profesionalisme dalam manajemen waktu, dan mengalami peningkatan profitabilitas. Minuman ini unik karena menggabungkan teh asli Indonesia dengan susu dan buah-buahan. Menu minuman es teh Indonesia memiliki enam *topping* dan dua puluh dua rasa yang berbeda.

Strategi pemasaran Es Teh Indonesia telah berhasil menarik pelanggan yang menjadi faktor kunci kesuksesan mereka adalah dengan berbagai varian rasa yang asli. Es Teh Indonesia tidak hanya menyajikan minuman, tetapi juga pengalaman rasa yang unik. Keaslian cita rasa dan inovasi mereka dalam industri minuman es teh adalah bagian penting dari kesuksesan mereka. Selain menjual produk, Es Teh Indonesia selalu aktif untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui acara komunitas dan platform media sosial yang mereka ciptakan. Sehingga hal ini memberikan alasan bagi pelanggan untuk kembali bukan hanya untuk rasa yang lezat tetapi juga untuk merasakan rasa menjadi anggota komunitas tersebut.

Jumlah penjualan Es Teh Indonesia sangat dipengaruhi oleh pendekatan pemasaran yang inovatif dan terarah. Konsumen memiliki ikatan emosional dengan merek ini dan merasa terlibat dalam perjalanan kesuksesannya. Dengan kata lain, Es

Teh Indonesia telah berhasil menjadi pilihan minuman dingin yang unggul. Ini tidak hanya tentang cita rasanya, melainkan juga tentang hubungan yang terjalin dan faktor ini menjadi hal utama yang mendorong konsumen guna memilih produk minuman dari perusahaan Es Teh Indonesia.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang dalam periode 2022

NO.	BULAN	TOTAL GELAS TERJUAL
1.	Januari	356 Gelas
2.	Februari	373 Gelas
3	Maret	289 Gelas
4	April	296 Gelas
5	Mei	346 Gelas
6	Juni	367 Gelas
7	Juli	428 Gelas
8	Agustus	357 Gelas
9	September	487 Gelas
10	Oktober	578 Gelas
11	November	671 Gelas
12	Desember	737 Gelas
JUMLAH		5.285 Gelas

Sumber: *Owner* Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang 2023

Peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian di Cabang Es Teh Indonesia di Sepanjang, Kabupaten Sidoarjo, dengan tujuan mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh cabang tersebut guna menjaga kesetiaan pelanggan, terutama dalam situasi persaingan yang semakin sengit dengan cabang-cabang lain dari Es Teh Indonesia yang sudah tersebar luas di Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo dan sekitarnya. Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang Kabupaten Sidoarjo berharap dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang datang untuk minum di tempat maupun melakukan pesanan *take away* bukannya mendapatkan penyusutan. Maka sebab itu, ini berpotensi untuk meningkatkan jumlah omset serta akhirnya meningkatkan profitabilitas yang dihasilkan oleh cabang tersebut.

Untuk mempertahankan keunggulan daya saing mereka, Es Teh Indonesia harus memahami bagaimana strategi pemasaran dibangun. Salah satu pendekatan yang dapat diimplementasikan melalui bauran pemasaran 7P adalah *marketing mix*, yang merupakan sebuah konsep bisnis yang melibatkan berbagai tindakan untuk merespons pasar target dan memenuhi permintaan mereka. Konsep pemasaran menegaskan bahwa keberhasilan suatu bisnis tergantung pada sejauh mana usaha tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efektif. Hal tersebut mencerminkan bahwa bisnis dapat dikatakan mampu beroperasi pada zaman persaingan yang sengit pada saat ini. Selain itu, ada empat elemen utama dalam pemasaran yang memiliki potensi untuk pengaruh terhadap keputusan pembelian melibatkan empat elemen, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi..

Meskipun bisnis *franchise* Es Teh Indonesia sedang populer dan telah merancang strategi bisnisnya, itu tidak menjamin kesuksesan bisnis *franchise* tersebut. Hal ini disebabkan oleh pesatnya perkembangan bisnis *franchise* di berbagai wilayah Indonesia, terutama di Kabupaten Sidoarjo dan sekitarnya. Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang menghadapi sejumlah masalah, termasuk masalah lokasi. Keterbatasan lahan menjadi masalah utama yang dihadapi oleh cabang ini, dengan area parkir yang terbatas yang menyebabkan kesulitan bagi pelanggan yang ingin datang. Selain itu, lokasinya yang berdekatan dengan jalan raya utama juga menjadi kendala karena mengganggu kenyamanan pengunjung akibat suara kendaraan dari jalan raya.

Bisnis Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang perlu mengembangkan kreativitas, inovasi, dan strategi bisnis yang sesuai untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan usahanya. Dengan mempertimbangkan penjelasan latar belakang yang telah disajikan, peneliti memilih judul **“Analisis Strategi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada Es Teh Indonesia di Cabang Sepanjang, Kab. Sidoarjo”**

METODE PENELITIAN

Dalam penjelasan sebelumnya, penelitian ini memanfaatkan pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran yang detail tentang kompleksitas realitas sosial. Dalam pendekatan ini, penulis menerapkan konsep teori yang sudah ada. Fokus penelitian ini terletak pada analisis strategi bisnis di salah satu cabang Es Teh Indonesia yang terletak di Kabupaten Sidoarjo. Seperti yang diungkapkan dalam kutipan dari Hardani (2020), penelitian deskriptif tidak berfokus pada pengujian hipotesis tertentu, melainkan bertujuan untuk memberikan gambaran yang akurat tentang keadaan aktual suatu variabel. Yaitu variabel X (bebas) yang terdiri dari “Strategi *Marketing*” dan Variabel Y (terikat) terdiri dari “Volume Penjualan”

Fokus utama dalam penelitian ini adalah pada evaluasi strategi pemasaran yang melibatkan tujuh komponen, yaitu produk, harga, distribusi, promosi, proses, sumber daya manusia, dan bukti fisik. Metode analisis SWOT digunakan untuk memperkuat pendekatan ini dalam mengidentifikasi faktor-faktor positif (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), serta risiko (*Threat*) yang terkait dengan situasi tersebut. Dalam analisis SWOT, Matriks SWOT secara mendalam dengan menggunakan rumus IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*).

Dalam kerangka penelitian ini, digunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung di Cabang Es Teh Indonesia Sepanjang. Sementara itu, data sekunder merujuk pada informasi yang terdapat dalam catatan tahunan yang telah ada, sehingga merupakan data internal yang berasal langsung dari Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang. Informan yang digunakan penelitian ini terbagi menjadi tiga kategori yaitu informan kunci adalah

owner atau pemilik, informan utama yaitu karyawan Es Teh Indonesia, dan informan pendukung adalah pengunjung atau *customer* Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang, Kabupaten Sidoarjo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Dari informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak terkait, pengamatan dan *review* dokumen dapat diidentifikasi Kelebihan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) pada Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang sebagai berikut:

1. *Strength* (Kekuatan)

- a) Cabang Es Teh Indonesia di Sepanjang, Surabaya, menawarkan beragam pilihan menu, mulai dari es teh original hingga minuman dengan variasi non-teh, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan selera mereka..
- b) Lokasi Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang yang terletak di Jl. Raya Ngelom No.22-52, Ngelom, Kec. Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61257 yang mana tidak jauh dari pusat perbelanjaan di daerah Kabupaten Sidoarjo menjadikan Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang kerap dijadikan pilihan cafe yang mudah dikunjungi oleh konsumen karena lokasinya yang strategis. Bagi yang belum mengetahui lokasi kopi kompleks maka dapat melihat Google Maps.
- c) Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang juga sudah bekerja sama dengan pengiriman via ojek *online* sehingga memudahkan konsumen untuk memesan produknya tanpa harus keluar rumah.
- d) Kualitas bahan baku yang digunakan oleh Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang sangat baik yang mana *owner* memesan kepada *supplier* nasional hingga internasional untuk bahan baku produknya dan akan di cek setiap minggunya oleh bagian *purchasing* sehingga bahan baku tetap terjaga kualitasnya.
- e) Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang Surabaya menawarkan banyak promo diskon harga hingga *buy one get one* pada hari ulang tahun berdirinya Es Teh Indonesia hingga memberikan diskon harga 50% pada hari-hari nasional ataupun *payday sale*.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- a) Tempat parkir yang disediakan oleh Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang ngagel terbatas dan sempit sehingga konsumen harus berjalan agak jauh apabila lahan parkir telah terisi penuh.
- b) Tempat yang tidak terlalu besar/luas jadi apabila konsumen membludak akan kebingungan mencari tempat.
- c) Pembagian *jobdesc* yang kurang rapi sehingga memakan waktu cukup lama untuk menyajikan menu makanan.

3. *Opportunities* (Peluang)

- a) Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang dapat membuka cabang baru di Surabaya bahkan di luar kota
- b) Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang dapat membangun inovasi produk sehingga lebih banyak pilihan menu yang ditawarkan.
- c) Konsumen tetap melakukan pembelian berulang karena mereka puas dengan cita rasa produk yang diberikan oleh Cabang Es Teh Indonesia di Sepanjang, dan kondisi ini berpotensi memotivasi pelanggan baru untuk mencoba produk dari cabang yang sama.

4. *Threats* (Ancaman)

- a) Banyaknya bermunculan kompetitor usaha yang serupa sehingga dapat menggeser eksistensi Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang.
- b) Konsumen yang kurang merasa puas dengan Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang memberikan *rating* yang buruk di media sosial.
- c) Beberapa faktor yang mengakibatkan ketidakstabilan harga bahan baku.

Tahap Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Menggunakan IFAS dan EFAS

Elemen strategis perusahaan yang telah dijelaskan sebelumnya kemudian diorganisir dalam tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dengan tujuan menguraikan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam konteks kekuatan dan kelemahan perusahaan. Proses ini melibatkan penentuan bobot untuk masing-masing faktor strategi perusahaan. Pembobotan dan penilaian dilaksanakan untuk memahami serta mengevaluasi faktor-faktor strategis perusahaan tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti memberi bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) – 0,0 (tidak penting) dan *rating* dengan skala nilai 1 sampai 4 berdasarkan dari wawancara yang dilakukan kepada informan yaitu pemilik, karyawan, konsumen.

Faktor Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Tabel 1.2 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No.	Kekuatan	Bobot	Rating	B x R	Keterangan
1	Menyediakan berbagai macam varian menu.	0,15	4	0,60	Dengan variasi menu, bisnis dapat menarik pelanggan dari berbagai segmen pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong penjualan silang.
2	Es Teh Indonesia berada di lokasi yang strategis.	0,15	4	0,60	Lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan potensial dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengunjungi usaha.
3	Es Teh Indonesia telah bekerja sama dengan pengiriman via ojek <i>online</i> .	0,14	3	0,42	Memungkinkan pelanggan untuk memesan minuman dengan mudah dan cepat tanpa harus datang langsung ke tempat usaha.
4	Menggunakan bahan baku produksi yang berkualitas.	0,13	3	0,39	Bahan baku berkualitas cenderung memberikan rasa yang lebih baik pada minuman, menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan.
5	Menawarkan banyak promo diskon harga.	0,18	4	0,72	Diskon harga memberikan pelanggan kesempatan untuk mendapatkan minuman favorit dengan harga lebih terjangkau, menarik mereka untuk memanfaatkan penawaran tersebut.
	Total	0,75		2,73	
No.	Kelemahan	Bobot	Rating	B x R	Keterangan
1	Tempat parkir yang terbatas.	0,08	2	0,16	Pelanggan mungkin mengalami kesulitan mencari tempat parkir, yang dapat menciptakan rasa tidak nyaman.
2	Tempat yang tidak terlalu besar atau luas.	0,10	1	0,10	Ruang yang terbatas dapat membatasi jumlah pelanggan yang dapat dilayani pada satu waktu, sehingga meningkatkan kemungkinan tempat duduk penuh atau antrean panjang.
3	Pembagian <i>jobdesc</i> yang kurang rapi pada karyawan.	0,07	2	0,14	Karyawan yang tidak memiliki tugas yang jelas atau berbagi tanggung jawab yang tidak

					terorganisir dapat menyebabkan ketidakkonsistenan dalam pelayanan pelanggan.
	Total	0,25		0,40	
	Total Nilai IFAS	1,00		3,13	

Sumber: Peneliti Tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas yaitu Matriks *Internal Factor Analysis* Es Teh Indonesia, dapat dipaparkan bahwa total skor *Strength* pada Es Teh Indonesia lebih besar dibandingkan dengan total skor *Weakness*. Kekuatan (*Strength*) memiliki total skor sebesar 2,73 dan Kelemahan (*Weakness*) memiliki total skor 0,40. Kemudian hasil dari total skor Kekuatan (*Strength*) dikurangi dengan total skor Kelemahan (*Weakness*) sehingga didapat hasil selisih skor $2,73 - 0,40 = 2,33$.

Faktor Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategis perusahaan yang telah dijelaskan sebelumnya kemudian dimasukkan ke dalam tabel EFAS (*External Factors Analysis Summary*) dengan niatan merumuskan faktor-faktor strategi eksternal tersebut dalam konteks peluang dan ancaman perusahaan. Proses ini mencakup penentuan bobot untuk setiap faktor strategi perusahaan, dan dilakukan pembobotan serta penilaian guna memahami faktor-faktor strategis perusahaan tersebut. Sasaran dari pembobotan dan penilaian ini adalah untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor strategis perusahaan.

Tabel 1. 3 Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

No.	Peluang	Bobot	Rating	B x R	Keterangan
1	Es Teh Indonesia dapat membuka cabang baru bahkan di luar kota.	0,18	4	0,72	Dengan membuka cabang baru, usaha minuman menjadi lebih mudah diakses oleh pelanggan di berbagai lokasi, meningkatkan ketersediaan produk.
2	Es Teh Indonesia dapat membangun inovasi produk yang lebih banyak.	0,17	4	0,68	Inovasi produk membuka pintu untuk menyajikan pilihan minuman yang lebih beragam, memenuhi selera beragam pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih kaya.
3	Konsumen lama melakukan pembelian secara berulang-ulang karena puas dengan cita rasa produk yang ditawarkan.	0,15	3	0,45	Produk yang memiliki cita rasa yang konsisten dan memuaskan memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen. Kepuasan rasa yang terus-

					menerus mendorong mereka untuk kembali.
	Total	0,50		1,85	
No.	Ancaman	Bobot	Rating	B x R	Keterangan
1	Banyak bermunculan kompetitor usaha yang serupa.	0,17	1	0,17	Kehadiran kompetitor baru dapat meningkatkan tingkat persaingan dalam industri minuman, memaksa usaha untuk lebih inovatif dan efisien untuk mempertahankan pangsa pasar.
2	Konsumen yang kurang merasa puas dengan Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang dengan memberikan <i>rating</i> buruk di media sosial.	0,18	1	0,18	<i>Rating</i> buruk dapat merusak reputasi usaha di mata calon pelanggan. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dan <i>rating</i> dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
3	Beberapa faktor yang mengakibatkan ketidakstabilan harga baku.	0,15	2	0,30	Variabilitas iklim dan kondisi cuaca, seperti kekeringan atau banjir, dapat memengaruhi produksi bahan baku, seperti tanaman teh atau kopi, yang dapat menyebabkan fluktuasi harga.
	Total	0,50		0,45	
	Total Nilai EFAS	1,00		2,30	

Sumber: Peneliti Tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas yaitu Matriks Eksternal *Factor Analysis* Es Teh Indonesia, dapat dipaparkan bahwa total skor *Opportunities* pada Es Teh Indonesia lebih besar dibandingkan dengan total skor *Threats*. Peluang (*Opportunities*) memiliki total skor sebesar 1,85 dan Ancaman (*Threats*) memiliki total skor 0,45. Kemudian hasil dari total skor Peluang (*Opportunities*) dikurangi dengan total skor Ancaman (*Threats*) sehingga didapat hasil selisih skor $1,85 - 0,45 = 1,40$

Diagram SWOT

Tabel 1.4 Total Skor Faktor Strategi Internal dan Eksternal

No	Faktor Strategi Internal	Skor
1	Total Kekuatan	2,73
2	Total Kelemahan	0,40
Total Faktor Internal		3,13
Selisih Faktor Internal (Kekuatan - Kelemahan)		2,33

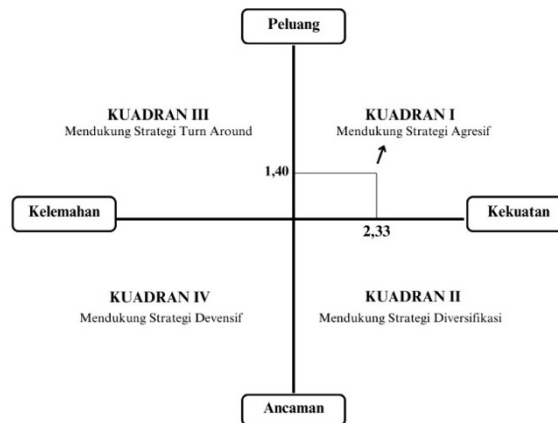
No	Faktor Strategi Eksternal	Skor
1	Total Peluang	1,85
2	Total Ancaman	0,45
Total Faktor Eksternal		2,30
Selisih Faktor Eksternal (Peluang - Ancaman)		1,40

Sumber: Peneliti Tahun 2023

Dengan mengacu pada data yang terdapat dalam tabel, langkah selanjutnya melibatkan pembuatan diagram matriks SWOT untuk merinci posisi Es Teh Indonesia. Dalam diagram SWOT, sumbu X akan mencakup faktor-faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan yang berasal dari informasi tabel sebelumnya. Sementara itu, sumbu Y akan mencakup faktor-faktor eksternal seperti peluang dan ancaman yang diambil dari skor dalam tabel tersebut.

Diagram matriks SWOT Es The Indonesia Cabang Sepanjang dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1.2 Gambar Diagram Matriks SWOT Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang



Sumber: Peneliti Tahun 2023

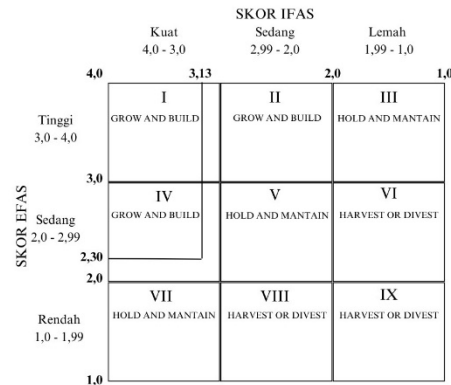
Dari evaluasi gambar tersebut, tampak bahwa dalam Diagram Cartesius Analisis SWOT, Es Teh Indonesia berada pada kuadran I, mengindikasikan penerapan strategi agresif oleh perusahaan ini. Posisi di kuadran I menunjukkan bahwa Es Teh Indonesia memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya untuk mengejar peluang yang ada. Dengan mengadopsi strategi agresif ini, diharapkan Es Teh Indonesia dapat memberikan dukungan terhadap kebijakan pertumbuhan yang agresif melalui penerapan strategi SO (*Strength+Opportunity*).

Matriks Internal Eksternal

Setelah menyelesaikan perhitungan bobot dan *rating* pada matriks IFAS dan EFAS, skor akhir yang dihasilkan digunakan dalam matriks internal dan eksternal.

Skor akhir tersebut berperan dalam menentukan posisi kuadran Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang berdasarkan pembobotan dalam analisis SWOT, yang dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 1.3 Matriks Internal Eksternal



Sumber: Peneliti Tahun 2023

Es Teh Indonesia dalam matriks internal-eksternal berada pada kuadran I dengan nilai (x,y) (3,13;2,30), artinya perusahaan saat ini berada pada posisi *growth and build*. Posisi ini perusahaan berada dalam industri yang menarik dan memiliki kekuatan bisnis yang kuat. Strategi yang sesuai untuk kuadran ini adalah tumbuh dan membangun lebih lanjut, dengan fokus pada pengembangan produk, ekspansi pasar, dan investasi untuk memperkuat posisi pasar.

Matriks Alternatif Strategi SWOT

Tabel 1.5 Rumusan Strategi Matriks SWOT

IFAS \ EFAS	Strengths / Kekuatan (S)	Weakness / Kelemahan (W)
Oppurtunities/ Peluang (O)	Strategi SO $2,73 + 1,85 = 4,58$	Strategi WO $0,40 + 1,85 = 2,25$
Threats/Ancaman	Strategi ST $2,73 + 0,45 = 3,18$	Strategi WT $0,40 + 0,45 = 0,85$

Sumber: Peneliti Tahun 2023

Pada penelitian ini, posisi Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang Surabaya berada pada situasi yang menguntungkan. Posisi Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang Surabaya pada sekarang yakni memiliki banyak kekuatan sehingga dapat memaksimalkan peluang yang ada secara maksimal.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang ditempatkan pada kuadran I. Dalam situasi ini, nilai positif dari faktor-faktor seperti Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunity*) lebih tinggi daripada nilai negatif dari faktor-faktor seperti Kelemahan (*Weakness*) dan Ancaman (*Threats*). Ini menunjukkan bahwa Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk menjalankan peluang yang ada, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan keadaan yang menguntungkan ini, Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang mampu bersaing dengan pesaing dalam sektor bisnis yang serupa.

Dengan merujuk pada diagram dan matriks SWOT, strategi yang dihasilkan adalah strategi SO karena memiliki nilai tertinggi. Strategi SO mendukung pertumbuhan yang agresif (strategi berorientasi pertumbuhan). Selama fase pertumbuhan, perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi untuk menjaga pertumbuhan pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang, Kabupaten Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dapat diidentifikasi melalui unsur bauran pemasaran 7P, mencakup "*Product, Price, Promotion, People, dan Physical Evidence*". Efektivitas strategi ini terbukti dalam persaingan dengan pelaku bisnis sejenis. Melalui analisis SWOT, Es Teh Indonesia ditempatkan di kuadran 1, menandakan dukungan terhadap strategi agresif (pertumbuhan berorientasi). Dengan merujuk pada diagram dan matriks SWOT, strategi yang direkomendasikan adalah strategi SO (*Strength+Opportunity*) karena memperoleh nilai tertinggi. Strategi SO mendukung pertumbuhan yang agresif, dan selama fase pertumbuhan, perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi untuk menjaga pertumbuhan pasar.

Beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil pengujian di atas yakni dengan kekuatan yang dimiliki Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang dapat dioptimalkan dan memanfaatkan segala peluang besar yang dimiliki, seperti dengan tetap mempertahankan cita rasa seluruh menu minuman es teh kekinian, menambah varian menu, harga yang ditawarkan serta pemesanan melalui aplikasi *online*, disarankan untuk memperluas area parkir terutama untuk kendaraan roda empat agar tidak terpaksa diparkir di tepi jalan, sehingga dapat menghindari potensi gangguan terhadap pengendara lainnya, lebih memperhatikan kinerja SDM atau pegawai yang baik, cepat dan ramah dalam melayani konsumen supaya konsumen dapat merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh es teh Indonesia cabang sepanjang, Kab. Sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Halim, Rustono Farady Marta, dan Christanti Christanti. 2021. *Dampak Strategi Pemasaran Digital Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kesehatan Selama Pandemi Di Indonesia*. Communication 12 (2): 122. <https://doi.org/10.36080/comm.v12i2.1500>.
- Astuti, Anissa Mayang Indri, dan Shinta Ratnawati. 2020. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)*. Jurnal Ilmu Manajemen 17 (2): 58–70.
- Dewi, Pratiwie Nirmala, Chdanra Hendriyani, dan Rommy Mochammad Ramdhani. 2021. *Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi*. JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan) 17 (2): 6.
- Endarwita, Endarwita. 2021. *Strategi Pengembangan Objek Wisata Linjuang Melalui Pendekatan Analisis SWOT*. Jurnal Ilmiah Edunomika 5 (1): 641–52.
- Fadhli, Muhammad. 2020. *Implementasi Manajemen Strategik Dalam Lembaga Pendidikan*. Continuous Education: Journal of Science dan Research 1 (1): 11–23.
- Fadli, Muhammad Rijal. 2021. *Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif*. Humanika 21 (1): 33–54.
- Farida, Siti Ning. 2023. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Kain Shibori Pada Umkm Arafa Surabaya Berbasis Marketing Mix*. Jurnal Bisnis Indonesia 14 (1): 1–18.
- Firmansyah, Muhammad Anang. 2019. *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*. Hal 1-387
- Hanif, Hanif Rochmadika, dan Asep Parantika. 2023. *Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery*. Media Wisata 21 (1): 164–77.
- Harini, Cicik, Heru Sri Wulan, dan Feri Agustina. 2022. *Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada Umkm Kota Semarang*. Jurnal Manajemen Dayasaing 23 (2): 90–96.
- Haryanto, Mozes, Nurdwiana Sari Saudi, Muh. Ashary Anshar, dan Moh Hatta. 2022. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*. Journal of Management 5 (1): 222–37.
- Hendrayani, Eka dkk. 2021. *Konsep Bauran Pemasaran 4P Dan 7P*. Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep, no. June: 126.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bdanung: Alfabeta
- Ismanti, Kiki. 2023. *Analisis Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Di Depok*. Sosio E-Kons 15 (1): 118..

- Kusmiati, Devi Ayu; Arviani, Heidy. 2022. *Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk MYNITRO PT Widya Inovasi Indonesia-Widia Rabotic*. 20 (1): 105–23.
- Mamonto, Tumbuan, and Rogi. 2021. *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 9 (2): 110–21.
- Moekti, Talenta Aulia, Muchaerini Khasanah, dan Rusdi Hidayat. 2022. *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada 'Kedai Aneka Jus' Gresik*. Jurnal Bisnis Indonesia 13 (1).
- Musyawah, Irdha Yanti, and Desi Idayanti. 2022. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju*. Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen 1 (1): 1–13.
- Nofiani, Panca Windi, and Mansur Chadi Mursid. 2021. *Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital*. Jurnal Logistik Bisnis 11 (2): 71–77.
- Novitasari, Devi, dan Samari. 2021. *Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di Masa Pdanemi Covid-19 Melalui Optimalisasi Promosi, Harga, Dan Saluran Distribusi Pada Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa*. Jurnal Penelitian Manajemen Terapan, 55–63.