

# Turnitin JURNAL MAYANG

*by* Turnitin Checker

---

**Submission date:** 17-Feb-2022 05:45PM (UTC+1100)

**Submission ID:** 1480009737

**File name:** JURNAL\_MAYANG.pdf (975.63K)

**Word count:** 4164

**Character count:** 26011

# IMPLEMENTASI PENGEMBANGAN STRATEGI *MARKETING* PADA PRODUK LOCAL ICE

<sup>1)</sup>Mayang Viodita, <sup>2)</sup> Sri Suhandiah, <sup>3)</sup> Candraningrat

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen Universitas Dinamika. Email: [16430100014@dinamika.ac.id](mailto:16430100014@dinamika.ac.id)

## Abstract

Perusahaan LOCAL ICE merupakan sebuah bisnis yang memproduksi minuman *ice cream* dengan bahan dasar sayur dan buah. Dengan harapan dan tujuan yang ingin dicapai usaha LOCAL ICE yakni untuk memahami strategi marketing produk *ice cream* pada usaha LOCAL ICE dalam meningkatkan omset penjualan melalui analisis SWOT dan BMC. menganalisis SWOT digunakan untuk memahami keadaan bisnis saat ini yang meliputi kelebihan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dari bisnis LOCAL ICE. Kemudian strategi perusahaan dengan menggunakan analisis *Business Model Canvas* (BMC) dapat menghasilkan berbagai rancangan strategis seperti value produk berupa sayur dan buah, optimalisasi penjualan berbasis kerjasama dengan retail, cafe serta organisasi masyarakat yang ada dapat meningkatkan *income* perusahaan. Pada hasilpenjualan produk LOCAL ICE selama periode bulan September hingga Desember, mencapai omset sebesar Rp 31.838.000 dan perolehan laba bersih sebesar Rp 21.383.421 dengan *Return of Investment* sebesar 212,25 %.

**Kata Kunci:** LOCAL ICE, Analisis SWOT, *Business Model Canvas* (BMC)

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Minuman sehat yaitu minuman bermanfaat tidak hanya untuk menghilangkan dahaga saja, melainkan juga memberikan dampak kesehatan terhadap tubuh seseorang ketika dikonsumsi. Dampak yang menguntungkan dalam minuman tersebut dapat juga mencegah, menjaga, juga mengobati rasa sakit yang ada pada diri seseorang. Minuman tersebut dapat berupa air mineral alami, jus buah segar, jamu yang berasal dari rempah-rempah

serta minuman yang berasal dari bahan-bahan alami lainnya (Herry, 2001)

LOCAL ICE adalah salah satu produk inovasi *ice cream* yang memadukan sayur dan tape. Usaha LOCAL ICE ini berdiri sejak tahun 2017, didirikan Mayang Viodita yang lokasinya terletak di Jalan Halim Perdana Kusuma Kota Bangkalan, Jawa Timur. Saat ini yang mengelola usaha LOCAL ICE hanya pemilik sendiri karena belum mempunyai pegawai, mulai dari membeli bahan baku, produksi, pengemasan hingga pemasaran dan LOCAL ICE memproduksi *ice cream* sebanyak 15 liter.

Tabel 1.1 Data Omset Penjualan

Bulan	Pesanan (ltr)	Penjualan	Di luar Pesanan (cup)	Penjualan	Total Penjualan
November 2019	134	2.268.000	37	296.000	2.564.000
Desember 2019	60	1.008.000	7	117.600	1.125.600
Januari 2020	150	2.520.000	56	940.800	3.460.800

Dari tabel di atas dapat diamati bahwa penjualan *ice cream* LOCAL ICE dari bulan November 2019 sampai bulan Februari 2020 terlihat tidak stabil. Ketidakstabilan itu terjadi karena proses pemasaran tidak berjalan dengan maksimal dan adanya pesaing yang menjual *ice cream* beraneka macam rasa. Pesaing ini berasal dari perusahaan yang sudah cukup besar seperti Aice, Walls, Campina dan Glico Wings yang pemasarannya sudah tersebar di banyak tempat. Selain itu terdapat pula satu pesaing dari produk local yaitu *ice cream* Agha yang diproduksi oleh CV Agha.

CV Agha menjual produk *ice cream* Agha beraneka rasa seperti coklat, *vanilla*, durian, dan *strawberry*. *Ice cream* AGHA diproduksi setiap hari Senin dan Sabtu, yakni sebanyak 20 liter perhari serta memiliki 5 orang pegawai (2 orang pegawai bekerja di bagian produksi, 2 pegawai bekerja di bagian pengemasan dan 1 pegawai bekerja di bagian distribusi). Pemasaran yang dilakukan CV AGHA secara *offline* melalui *mouth-to-*

*mouth*, dan bekerjasama dengan pihak *catering* di Kota Bangkalan. Selain melakukan penjualan *offline*, *ice cream* AGHA melakukan penjualan produk secara *online* melalui *Whatsapp* dan *Facebook*. Capaian penjualan kompetitor produk *ice cream* dapat diamati berdasarkan tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2 Perbandingan Penjualan

Nama Usaha	Penjualan Bulan	Penjualan Liter/Bulan	Total Penjualan (Rp)	Nama Usaha	Penjualan Liter/Bulan	Total Penjualan (Rp)
Agha	Januari 2020	104	2.210.000	LOCAL ICE	166,8	3.460.800
	Februari 2020	72	1.530.000	LOCAL ICE	3,3	184.800

Sumber: Data Internal wawancara (2021)

Berdasarkan tabel di atas, dimana data tersebut diperoleh melalui wawancara secara intens dengan pemilik CV Agha pada tanggal 3 Juni 2021. Dapat diamati bahwa penjualan AGHA pada bulan Januari sampai Februari 2020 mengalami penurunan. Menurut pemilik CV Agha penurunan tersebut disebabkan karena kurangnya variasi rasa *ice cream* yang baru sehingga *customer* merasakan bosan dan jenuh dengan produk atau varian yang sudah ada.

Melihat kondisi CV Agha sebagaimana keterangan paragraf di atas, dimana pada perkembangan minat pasar terhadap produk *ice cream*, perlu adanya inovasi varian baru atau kreatifitas bahan *ice cream* yang tidak *mainstream*. Maka

dari itu, *ice cream* LOCAL ICE memiliki peluang yang lebih jika dibandingkan dengan produk kompetitor. Hal tersebut juga didasarkan pada perbandingan penjualan seperti pada tabel 1.2, bahwa produk LOCAL ICE lebih unggul dalam penjualan produk ke konsumen. Kendatipun demikian, LOCAL ICE juga harus mempunyai inovasi yang lebih untuk meningkatkan kualitas produk serta proses pemasaran yang lebih intens dan inovatif.

Dengan adanya masalah tersebut *ice cream* LOCAL ICE perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat terus mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Upaya untuk menemukan strategi yang sesuai perlu dilakukan oleh perusahaan. Strategi yang bisa digunakan untuk mengetahui kekuatan, kekurangan, peluang dan ancaman perusahaan adalah dengan Analisis SWOT.

Analisis SWOT banyak digunakan oleh perusahaan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman usaha dan meningkatkan penjualan. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya hasil penelitian yang telah membahas strategi pengembangan dan peningkatan produk dengan menggunakan analisis SWOT dalam penelitian terdahulu. Munandar (2020) melakukan penelitian untuk

mengetahui faktor eksternal maupun internal yang memengaruhi *Black Cup Coffee and Roastery*, dan strategi pemasaran yang dapat diterapkan manajemen *Black Cup Coffee and Roastery* dalam menghadapi pandemi COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan matriks EFAS, matriks IFAS, dan matriks TOWS ditemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh manajemen *Black Cup Coffee and Roastery* adalah menambah saluran distribusi di daerah potensial lainnya, meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan kegiatan promosi, dan meningkatkan kualitas pelayanan.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam Tugas Akhir ini adalah bagaimana meningkatkan penjualan *ice cream* LOCAL ICE melalui strategi pemasaran yang baru.

## 1.3. Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai usaha LOCAL ICE adalah untuk mengetahui strategi marketing produk *ice cream* pada usaha LOCAL ICE dalam meningkatkan omzet penjualan melalui analisis SWOT, matriks EFE, matriks IFE

dan BMC.

#### 1.4. Manfaat

Manfaat yang dapat diperoleh melalui rancang bangun usaha ini adalah:

##### 1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran.

##### 2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran atas pengembangan pemasaran produk sehingga LOCAL ICE dapat melakukan evaluasi dan semakin mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat meningkatkan penjualan.

##### 3. Manfaat Akademis

Penelitian berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan masukan atau referensi bagi penelitian berikutnya dibidang penelitian yang sejenis.

## II. LANDASAN TEORI

### 2.1 Strategi Marketing

Strategi marketing yakni upaya sebuah perusahaan untuk memperoleh kesadaran konsumen terhadap produk yang dipasarkan (*brand awareness*). Strategi ini mempunyai tujuan dalam memastikan

standar produk yang bisa diminati oleh konsumen. Dalam proses ini juga perusahaan diminta agar dapat mempersiapkan yang akan dibuat pada jangkauan yang dilayani, termasuk membangun jaringan distribusi yang kuat, sehingga dapat menunjang terciptanya kesadaran produk bagi konsumen (Putri, 2017).

Menurut Wijaya (2016) pada jurnal berikut menerangkan bahwa, strategi marketing yaitu rencana atau rancangan dalam sebuah bisnis yang layak dan secara konsisten yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*) dalam situasi persaingan tertentu.

Sofjan Assauri (2011) juga merumuskan tentang pengertian strategi pemasaran yang tidak lain adalah suatu rencana secara menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan

yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Hal serupa juga diungkapkan Ismanto (2020) bahwa tujuan dari strategi pemasaran merupakan upaya untuk menemukan, menarik, mempertahankan dan menumbuhkan target pelanggan, menciptakan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

## 2.2 Analisis SWOT

Pada proses penentuan strategi selalu dikaitkan dengan tujuan yang akan dilakukan dalam sebuah perusahaan. Sebagai rencana strategi untuk melakukan analisis perlu memperhatikan berbagai aspek yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor itu dijadikan satu dalam empat ragam yang disebut sebagai Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang

(*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*), sehingga dikenal dengan sebutan Analisis SWOT. Meski terlihat sederhana, analisis SWOT dapat memberikan identifikasi yang lengkap atas faktor-faktor perusahaan. Hal ini dapat dipahami dikarenakan landasan Analisis SWOT adalah masalah internal dan masalah eksternal perusahaan (Wardoyo, 2011). Aspek-aspek mengenai Analisis SWOT dapat diamati berdasarkan gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Analisis SWOT

### 2.1.1 Manfaat Analisis SWOT

Tujuan dari analisis tersebut yakni mendapatkan hasil dengan beragam alternatif strategi yang lebih bersifat fungsional, sehingga strategi tersebut akan lebih mudah diaplikasikan pada masing-masing *Strategic Business Unit*.

Adapun manfaat yang dapat diambil dari analisis SWOT adalah sebagai berikut (Wardoyo,2011):

1. Secara detail bisa digunakan untuk mengetahui perusahaan berada dalam posisi kancah persaingan dengan perusahaan sejenis.
2. Untuk pondasi apa yang akan menjadi tujuan suatu perusahaan.
3. Untuk usaha dalam menyempurnakan strategi yang sebelumnya sudah dilaksanakan, sehingga strategi perusahaan senantiasa dapat terkordinis pada perubahan kondisi bisnis yang terjadi.

### 2.1.2 Tahapan Analisis SWOT

Dalam melaksanakan Analisis SWOT maka secara garis besar harus melakukan yaitu sebagai berikut (Wardoyo, 2011):

#### I. Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap berikut tidak bukan sekedar melakukan pengumpulan data, tetapi yakni suatu proses klasifikasi serta pra analisis yang nantinya data akan dikelompokkan seperti data internal dan

eksternal. Data internal mencakupi laporan keuangan, laporan tentang sumber daya manusia, laporan kegiatan operasional dan pemasaran. Data eksternal ini memiliki hubungan yang erat dengan perusahaan untuk keperluan analisis, biasanya menggunakan *External Factor Analysis Summary (EFAS)* dan *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*.

#### 2. Matrik SWOT

Matrik SWOT juga disebut dengan matrik TOWS, matrik ini terdiri atas empat bidang atau kuadran sebagaimana yang telah disinggung pada bagian sebelumnya. Dari masing-masing bidang atau kuadran mempunyai strategi usaha sendiri-sendiri. Format selengkapnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.4 Matrik SWOT

	IFAS/STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
EFAS	Menentukan faktor dari kelemahan internal	Menentukan faktor dari kelemahan internal
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
Menentukan faktor dari kelemahan eksternal	Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
Menentukan faktor dari kelemahan eksternal	Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Wardoyo (2011)

### 2.3 BMC (Business Model Canvas)

Dalam merancang BMC yaitu

*Business Model Canvas* agar dapat menemukan permasalahan dan kekurangan yang ada pada setiap blok (Candraningrat, 2021) Business model canvas (BMC) merupakan susunan dari sebuah rencana bisnis perusahaan harus memikirkan bagaimana mendapatkan keuntungan atau pendapatan dengan memperhitungkan semua komponen bisnis. BMC pertama kali dikenalkan oleh Alexander Osterwalder. Tujuan membuat *business model canvas* adalah supaya pengusaha dapat mempersingkat penulisan perencanaan bisnis serta mampu meminimalisir kesalahan dan risiko saat eksekusi bisnis (Amalia, 2020).

### III. METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan landasan teori pada bab sebelumnya, maka tahapan metode pelaksanaan yang digunakan dalam mengimplementasi rencana bisnis pada usaha *ice cream* LOCAL ICE.

#### 3.1 Analisis *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threats* (SWOT)

Analisis SWOT merupakan alat untuk menganalisis lingkungan internal

dan eksternal perusahaan agar perusahaan dapat melihat keunggulan dan kelemahan serta melihat peluang dan meminimalisir ancaman yang ada.

#### 3.1.1. Analisis SWOT

Faktor yang dapat berpengaruh yaitu internal pada perusahaan berikut yaitu *strength* dan *weakness*, sedangkan pada faktor eksternal terdiri dari *opportunity* dan *threats*. Pada Gambar 3.1. memperlihatkan analisis pada internal dan eksternal usaha *ice cream* LOCAL ICE.



Gambar 3.1 LOCAL ICE

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

Matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Beberapa tahapan kerja pada Matriks IFE sebagai berikut. Pemberian bobot nilai mulai dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Jumlah dari bobot harus

sama dengan 1,0.

### 3.1.3 Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk menilai variabel luar perusahaan. Informasi luar dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang berkaitan dengan keuangan, sosial, statistik, alam, politik, pemerintahan, hukum, inovatif, persaingan dalam iklan mekanis tempat perusahaan ditemukan, dan informasi luar penting lainnya.

Beberapa tahapan kerja pada Matriks EFE yakni dimulai dari pemberian bobot nilai mulai dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Jumlah dari bobot harus sama dengan 1,0, berikan *rating* 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor peluang atau ancaman, semakin kecil *rating* yang diberikan menunjukkan sangat rendah respon perusahaan meraih peluang atau mengatasi ancaman, sedangkan semakin tinggi *rating* yang diberikan menunjukkan respon perusahaan dalam meraih peluang atau mengatasi ancaman sangat tinggi. Nilai dari pembobotan dikalikan *rating* pada setiap faktor. Jika skor EFE >3,00 berarti perusahaan merespon kuat peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan.

### 3.1.4 Matriks Grand Strategy

Dari hasil matrik IFE dan matriks EFE usaha *ice cream* LOCAL ICE, maka diperoleh gambar pertemuan titik singgung pada matriks *grand strategy*.

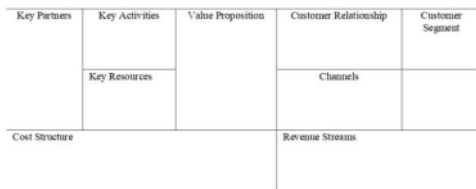
### 3.1.5 Matriks Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats (SWOT)

Analisis selanjutnya ialah menggunakan alat matriks SWOT. Matriks SWOT ialah alat yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor strategis pada suatu perusahaan. matriks ini dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana perusahaan memiliki peluang dan ancaman eksternal. Matriks ini menghasilkan empat kemungkinan strategi alternatif yaitu SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*) dan WT (*Weaknesses-Threats*).

SWOT		Kekuatan/Strength (S)		Kelemahan/Weakness (W)	
IFAS EFAS	Peluang/Opportunities (O)	Strategi S-O		Strategi W-O	
		Strategi S-T		Strategi W-T	
Ancaman/Threats (T)					

## 3.1 Business Model Canvas

Hasil dari dilakukannya studi kelayakan bisnis, maka berikut tahap selanjutnya yakni pembuatan business model canvas (BMC) yang berisi 9 blok kegiatan yang akan dilakukan pada bisnis ini. Output yang akan dihasilkan pada tahap ini dapat diamati pada Gambar 3.2



Gambar 3.2 Business Model Canvas

#### IV. HASIL PELAKSANAAN

Bab berikut ini membahas tentang hasil implementasi sesuai teori dan perencanaan tahap sebelumnya yaitu dengan analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC) dalam implementasi bisnis untuk mengembangkan bisnis *ice cream* LOCAL ICE.

##### 4.1 Hasil Analisis SWOT

Proses produksi hingga pemasaran sudah dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan temuan-temuan di lapangan, terdapat beberapa hal yang kemudian menjadi pertimbangan baru bagi perusahaan untuk merumuskan strategi-

strategi tambahan agar tetap bisa bertahan dan bersaing dengan para kompetitor yang ada. Berikut ini adalah analisis SWOT lanjutan yang akan dilakukan oleh perusahaan LOCAL ICE:

Tabel 4.1 SWOT LOCAL ICE

<i>Strength</i> (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aman dikonsumsi semua kalangan</li> <li>- Packaging yang aman</li> <li>- Harga terjangkau</li> <li>- Tanpa bahan pengawet dan pewarna buatan</li> <li>- Sayur dan buah yang digunakan selalu segar</li> </ul>
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga bahan baku produk berbeda-beda di setiap supplier</li> <li>- Ada beberapa kegiatan produksi masih manual</li> <li>- Pembelian packaging harus online</li> </ul>
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bisa menjalin kerjasama dengan vendor dan cafe di Bangkalan</li> <li>- Tingkat daya tarik masyarakat tinggi</li> <li>- Masih jarang ditemui produk <i>ice cream</i> sayur dan buah</li> </ul>
<i>Threats</i> (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Munculnya pesaing yang menjual produk LOCAL ICE</li> <li>- Adanya kompetitor yang menjual dengan harga lebih murah</li> </ul>

##### 1. *Strength* (Kekuatan)

Analisis perusahaan LOCAL ICE pada poin pertama yakni mengenai kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan, dimana aspek tersebut menjadi modal utama yang akan menjawab seberapa layak sebuah produk bisa bersaing dengan produk kompetitor. Kekuatan yang dimiliki LOCAL ICE meliputi;

- a) Bahan produk yang terbuat dari sayur sawi serta buah-buahan yang tentunya mempunyai banyak manfaat untuk kesehatan, sehingga aman untuk dikonsumsi semua kalangan. Selain itu, perusahaan juga mempertimbangkan kesegaran buah dan sayur, dimana bahan yang digunakan merupakan sayur serta

buah-buahan yang fresh. Sehingga, selain konsumen mendapatkan kualitas produk yang segar, konsumen juga terjaga dari bahan pengawet, karena *ice cream* LOCAL ICE tidak menggunakan bahan pengawet apapun.

- b) Kemudian penggunaan *packaging* yang tidak mudah mencair (*ice cream* terjamin beku), yang tentunya menggunakan bahan pembungkus yang rapat dan tidak mudah tumpah karena menggunakan penutup cup yang rekat serta aman.
- c) Harga LOCAL ICE tergolong murah dan terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat, yakni berkisar antara Rp 6.000 hingga Rp 10.000 untuk kemasan cup. Sehingga harga tersebut tergolong murah untuk jenis minuman *ice cream* di Kota Bangkalan.

## 2. Weakness (Kelemahan)

Analisis selanjutnya yakni mengenai kelemahan yang dimiliki LOCAL ICE antara lain:

- a) Harga bahan baku yang relatif berbeda antar supplier, yang akhirnya membuat perusahaan harus ekstra jeli untuk mempertimbangkan pembelian bahan baku agar tetap mendapatkan produk yang berkualitas baik namun dengan harga yang terjangkau. Hal ini menjadi suatu kelemahan karena beberapa kali

perusahaan mengalami kendala dalam memutuskan pembelian bahan baku.

- b) Kemudian dalam proses produksi, pada beberapa tahap, perusahaan masih menggunakan teknik manual (pengerjaan menggunakan tangan) karena masih adanya keterbatasan alat seperti proses membuat adonan serta pengemasan *ice cream* ke dalam kemasan. Hal tersebut berpengaruh pada kesanggupan perusahaan ketika mendapatkan permintaan produk yang banyak (di luar target harian), karena tidak sanggup memenuhi dalam waktu cepat akhirnya pihak perusahaan tidak mampu optimal melayani permintaan.

## 3. Opportunity (Peluang)

Agar bisa bersaing di pasaran, tentunya perusahaan harus jeli menangkap peluang yang ada. Sehingga analisis peluang yang ditangkap LOCAL ICE yakni meliputi:

- a) Menjalin kerjasama dengan para vendor (pemilik tempat atau toko) yang ada di Kota Bangkalan untuk mengenalkan produk sekaligus memasarkan produk pada event-event yang digelar. Selain itu juga bekerjasama dengan cafe yang ada di Bangkalan dengan mekanisme bagi hasil dengan pemilik cafe yang bersangkutan.
- b) Mengaca dari poin di atas, maka LOCAL

ICE sangat berpeluang karena sampai saat ini masih jarang ditemui sebuah produk *ice cream* yang terbuat dari bahan sayur dan buah.

#### 4. *Threats* (Ancaman)

Karena dalam bisnis tidak lepas dari persaingan, maka LOCAL ICE pun demikian. Persaingan para kompetitor yang bergerak pada produk yang sama (minuman) tentu menjadi ancaman bagi perusahaan, antara lain:

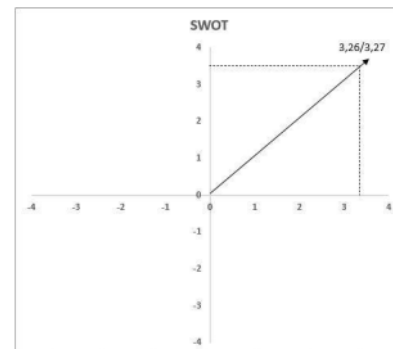
- a) Seiring dengan bertambahnya para peminat *ice cream* LOCAL ICE, hal itu memunculkan suatu persaingan sehingga produk perusahaan mudah diplagiasi oleh pihak lain.
- b) Munculnya kompetitor dengan produk yang sama dengan LOCAL ICE, membuat perusahaan harus jeli dan konsisten dalam menentukan harga jual, karena pesaing tersebut menjual produk dengan harga di bawah LOCAL ICE.

#### 4.1.1 Analisis IFE dan EFE

Setelah identifikasi faktor internal dan eksternal dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, kemudian dilakukan penentuan bobot pada analisis internal dan eksternal perusahaan. Analisis tersebut didasarkan pada hasil penjualan yang telah dilakukan perusahaan.

#### 4.1.2 Kuadran SWOT

Nilai yang diperoleh pada matriks IFE dan matriks EFE kemudian dimasukkan ke dalam matriks *Internal- Eksternal* untuk memetakan posisi perusahaan pada saat ini. Hasil kuadran akan ditentukan berdasarkan empat posisi yang mempunyai rekomendasi berbeda pada setiap posisinya. Kuadran I (Progresif) berarti sebuah usaha berada pada kondisi kuat dan berpeluang, Kuadran II (Diversifikasi Strategi) menandakan bahwa sebuah usaha berada kondisi kuat namun menghadapi tantangan yang besar, Kuadran III (Ubah Strategi) menandakan bahwa sebuah usaha berada pada kondisi lemah namun sangat berpeluang, dan Kuadran IV (strategi bertahan) menandakan bahwa sebuah



usaha berada pada kondisi lemah dan menghadapi tantangan yang besar. Lebih jelasnya dapat diamati pada gambar posisi kuadran SWOT di bawah ini :

#### Grafik 4.1 Kuadran SWOT Usaha LOCAL ICE

Berdasarkan kuadran di atas, dapat diketahui bahwa rekomendasi strategi yang diberikan adalah Progresif yang berarti bahwa perusahaan LOCAL ICE saat ini diprediksikan sebagai perusahaan yang siap untuk berkompetisi

#### 4.1.3 Matriks SWOT

Setelah mengetahui posisi bersaing perusahaan, analisis berikutnya adalah menentukan alternatif strategi yang layak dipakai dalam strategi perusahaan dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi S-O (*Strengths-Opportunity*), strategi W-O (*Weakness-Opportunity*), strategi W-T (*Weakness-Threats*), dan strategi S-T (*Strengths-Threats*) seperti di bawah ini:

Tabel 4.1 Matriks SWOT Usaha LOCAL ICE

SWOT	Kekuatan/Strength (S)	Kelurahan/Weakness (W)
<b>IFAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aman dikonsumsi semua kalangan</li> <li>2. Packaging yang aman</li> <li>3. Harga terjangkau</li> <li>4. Tiga bahan pengawet dan pewarna natural</li> <li>5. Sayur dan buah yang digunakan selalu segar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga bahan pokok berbeda-beda di setiap supplier</li> <li>2. Ada beberapa kegiatan produksi yang masih menggunakan teknik manual</li> <li>3. Pembelian packaging harus online</li> </ol>
<b>EFAS</b>	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas pasar yang terjangkau</li> <li>2. Memperbaiki kualitas bahan sayur dan buah serta packaging yang aman</li> <li>3. Meningkatkan kerjasama dengan para vendor dan cafe di lingkungan</li> <li>4. Meningkatkan upaya promosi melalui brand ice cream sayur dan buah Local Ice</li> </ol>	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengalin kerjasama dengan beberapa supplier untuk mendapatkan bahan baku dengan harga terjangkau</li> <li>2. Menawarkan beberapa platform gratis maupun berbayar untuk promosi</li> <li>3. Menyediakan pembelian packaging secara ritel/dan online</li> </ol>
<b>Ancaman/Threat (T)</b>	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki kualitas produk berupa sayur dan buah</li> <li>2. Menawarkan penjualan berbasis reward seperti diskon dan give away</li> </ol>	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merelakan target pemasaran</li> <li>2. Menyediakan pemeliharaan cabang di beberapa wilayah</li> </ol>

Berdasarkan empat strategi di atas secara jelas bahwa LOCAL ICE dapat menggunakan strategi-strategi tersebut

sebagai upaya bersaing dengan produk-produk serupa, atau bahkan beberapa produk yang sengaja menduplikasi model produk yang dikeluarkan oleh LOCAL ICE. Berdasarkan analisis kuadran diketahui strategi yang dapat dikembangkan oleh Usaha LOCAL ICE yaitu strategi SO (*Strengths – Oppurtunities*) yakni memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Pilihan tersebut menjadi rekomendasi karena berdasarkan hasil kuadran SWOT di atas menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kondisi prima dan mantap. Hal tersebut berarti bahwa beberapa rumusan kekuatan dan peluang yang dimiliki LOCAL ICE berada pada kondisi yang matang, dan cukup memungkinkan dijadikan pilihan strategi perusahaan.

#### 4.2 Hasil BMC



Gambar 4.1 BMC LOCAL ICE

1. *Customer Segment*

Elemen pertama untuk memulai business model canvas ini adalah harus menentukan segmen pelanggan, mana yang akan menjadi target bisnis. Berdasarkan segmentasi yang sudah dilakukan oleh perusahaan melalui insight di media sosial instagram, dapat diketahui bahwa produk LOCAL ICE dapat menjangkau pasar mayoritas di pusat Kota Bangkalan sekitar 45 %. Beberapa wilayah yang terjangkau yakni seperti Surabaya dengan 13,2 %, Gresik sebesar 6,9 %, serta wilayah terdekat dari pusat kota Bangkalan seperti Kecamatan Burneh sebesar 4,1 %.

2. *Value Proposition*

Seperti yang sudah diketahui pada gambar 4.2 Matriks SWOT LOCAL ICE dimana tertuang beberapa rumusan Strategi S-O (Strength-Opportunity), maka dalam pembahasan ini akan dijelaskan poin ke 2 mengenai upaya perusahaan untuk mempertahankan kualitas bahan sayur dan buah serta *packaging* yang aman, antara lain: LOCAL ICE memiliki keunggulan berupa bahan dasar sayur dan buah yang tentunya memiliki manfaat kesehatan bagi para konsumen. Selain sayur sawi yang memang menjadi menu

utama *ice cream*, LOCAL ICE juga mengeluarkan beberapa varian rasa dari buah-buahan seperti pisang, strawberry, bluberry, mangga, dan umbi berupa ubi ungu. Semua varian tersebut dibuat dari perasa buah-buahan asli sehingga LOCAL ICE dapat diminati konsumen karena keaslian bahan sayur dan buah yang digunakan.

3. *Channels*

*Channels* yang dimaksud adalah upaya perusahaan untuk menyampaikan pesan keunggulan produk kepada khalayak melalui media *online* maupun *offline* sebagaimana dituangkan pada tabel 4.4 Matriks SWOT LOCAL ICE poin ke 4 tentang strategi *branding* yang harus dilakukan perusahaan kepada khalayak atau calon konsumen. Promosi yang disampaikan pada khalayak melalui media *online* yakni berkaitan dengan informasi produk sehat berupa *ice cream* sayur sawi yang menjadi keunggulan LOCAL ICE. Selama ini, perusahaan menggunakan media Instagram dan WhatsApp yang menjadi prioritas pemasaran di media *online*.

4. *Revenue Streams*

*Revenue streams* yakni dimana produk *ice cream* ini dapat salah satu cara

mendapatkan pendapatan dari pelanggan. Elemen ini dikelola oleh perusahaan sebaik mungkin untuk meningkatkan pendapat bisnis dan mengembangkan bisnis. Penjualan produk *ice cream* dikemas dalam bentuk cup dan kliter. Untuk cup yang digunakan yakni berukuran 60ml, 120ml, 150ml, dan 180 ml, untuk model kemasan literan yakni dengan volume 1 liter, 4 liter dan 8 liter.

#### 5. Key Resource

Key resource yakni bagian dalam bussines model canvas yang mengacu pada sumber daya yang telah direncanakan dengan baik oleh LOCAL ICE dengan tujuan mencapai value proposition. Beberapa tenaga pembantu yang penting dalam melakukan bisnis usaha *ice cream* LOCAL ICE terdiri dari modal, modal operasional dan peralatan yang dimiliki yaitu *freezer ice cream* untuk menyimpan *ice cream* sebanyak 100 liter, *mixer*, *blender* serta *container box*. *Customer Relationship*

Customer relationship merupakan elemen dimana perusahaan LOCAL ICE dapat menjalin ikatan dengan pelanggannya. Agar pelanggan tidak

mudah berpaling pada produk lain, LOCAL ICE memberikan reward seperti pengiriman gratis (free delivery) secara berkala, kemudian mengadakan *give away* pada moment-moment penting serta diskon menarik bagi para pelanggan.



Gambar 4.2 Testimoni Pelanggan

#### 6. Key Activities

Key activities adalah semua aktivitas yang berhubungan dengan produktivitas yang berkaitan dengan sebuah produk, dimana kegiatan utamanya adalah membuat *ice cream* dan menjual produk kepada konsumen

#### 7. Key Partner

Key partner bertujuan untuk memekanisir segala proses produksi *ice cream* LOCAL ICE. Posisi partner kunci tersebut bermanfaat untuk efisiensi dan efektivitas dari key activities yang telah dirancang. Beberapa partner LOCAL ICE tersebut berfungsi untuk memudahkan proses produksi yaitu bekerja sama dengan beberapa distributor

#### 8. Cost Structure

Struktur biaya yang dikeluarkan oleh usaha *ice cream* LOCAL ICE terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap perusahaan meliputi biaya *Freezer*, *Container Box*, Timbangan, *Blender*, *Mixer* dan Panci. Biaya variabel meliputi biaya keperluan produksi seperti bahan baku (sawi, buah-buahan, gula, santan, es batu dan susu) serta biaya pengemasan yang meliputi *paper bag alumunium*, cup, sendok, gel ice pack, sticker, plastik bening.

## V. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil perencanaan strategi, kemudian dilanjutkan dengan implementasi dan evaluasi pada perusahaan LOCAL ICE sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan, maka dapat disimpulkan beberapa poin seperti di bawah ini:

1. Berdasarkan analisis kuadran SWOT diketahui strategi yang dapat dikembangkan oleh Usaha LOCAL ICE yaitu 8 strategi beberapa hal yang dilakukan perusahaan yakni meliputi upaya untuk mempertahankan harga yang terjangkau bagi semua kalangan, mempertahankan kualitas bahan sayur dan buah serta mempunyai packaging yang aman

2. Dari hasil analisis menggunakan Business Model Canvas dapat disimpulkan bahwa *Ice Cream* LOCAL ICE proses implementasi pengembangan strategi yang berhasil diterapkan, LOCAL ICE meluncurkan rasa terbaru dari bahan ubi dan buah-buahan dan dijual dalam bentuk cup dan liter.

3. Pada hasil operasional, LOCAL ICE melakukan penjualan melalui *online* dan *offline*. Pemasaran secara *online* dilakukan dengan menggunakan Whatsapp Business dan Instagram, sedangkan pemasaran *offline* melalui Retail Toko, Koperasi Pondok Al-Ikhlas, Cafe Yatoraghi dan organisasi ibu PKK.

4. Berdasarkan hasil penjualan dapat dikatakan bahwa perusahaan LOCAL ICE tidak mampu mencapai target yang telah ditetapkan dimana dalam waktu 4 bulan diupayakan mencapai omset sebesar Rp 56.000.000 namun pada kenyataannya perusahaan hanya mampu mencapai omset sebesar Rp 31.838.000

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengimplementasian Tugas Akhir, terdapat saran yang diberikan oleh penelitian kepada penelitian Tugas Akhir selanjutnya yaitu:

1. Pada kegiatan strategi marketing disarankan

- agar tetap melakukan kegiatan promosi promosi secara intensif dengan jalur iklan berbayar yang sudah terukur kualitasnya, yang telah disediakan oleh pihak aplikasi seperti Instagram Ads, Iklan Kurir Lokal. Tidak hanya dengan melalui iklan, tetapi juga melakukan *Endorsement* melalui Instagram, Whatsapp *Business* dengan cara mencari *influencer*, agar sesuai dengan target dan dapat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk.
2. Pada struktur bisnis perlu adanya penambahan tenaga kerja untuk *mengoptimalkan* target produksi dan target pemasaran.
  3. Serta melakukan strategi-staregi yang belum dilakukan seperti *menambah* atau membuka cabang di wilayah luar kota Bangkalan, agar bisnis dapat berkembang untuk meningkatkan omset perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amalia. S.N. 2020. *Rintisan (Start Up, Talenta Digital, Ide, Inovasi) Vol. 03*. Jakarta: Kemkominfo
- Assauri, Sofyan. 2011. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Depok: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Candraningrat, C., Yurisma, D.Y. and Mujanah, S., 2021. *Pengembangan Strategi Bisnis Melalui Bmc (Business Model Canvas) Dan Strategi Pemasaran Bagi Umkm Sari Delight Surabaya*. *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), pp.16-24.
- Dewi, Y. 2013. *Studi Deskriptif: Persepsi dan Perilaku Makan Buah dan Sayur pada Anak Obesitas dan Orang Tua*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Volume 2 Nomor 1 Tahun 2013.
- Hamidah, Siti. 2016. *Sayuran dan Buah Serta Manfaatnya Bagi Kesehatan*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Goff, H. D, and W. Hartel. 2013. *Ice Cream Edition 7*. Sprnger. New York.
- Nissa, Maryam Khoirun. 2013. *Pengaruh Konsentrasi Sawi Hijau (Brassica rapa var. parachinensis L.) serta Konsentrasi Agar terhadap Karakteristik Es Krim Nabati (Mellorine)*. Sarjana thesis Universitas Brawijaya. diakses di <http://repository.ub.ac.id/149245/> pada tanggal 24 Februari 2021.
- Putri, B.R.T. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bali: Universitas Udayana
- Wardoyo, Paulus. 2011. *Enam Alat Analisis Manajemen*. Semarang: Semarang University Press

Wijaya, H. dan Sirine, H. 2016. *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*. Asian Journal of Innovation and Entrepreneur, 01.

<https://www.bps.go.id/indicator/5/55/4/rata-rata-konsumsi-kalori-per-kapita-sehari-menurut-kelompok-makanan.html>

(diakses pada tanggal 13 September 2021)

# Turnitin JURNAL MAYANG

---

## ORIGINALITY REPORT

---

17%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	3%
2	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	3%
3	<a href="https://repository.dinamika.ac.id">repository.dinamika.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="https://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="https://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="https://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="https://medium.com">medium.com</a> Internet Source	1%
8	<a href="https://repository.untag-sby.ac.id">repository.untag-sby.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="https://repository.uma.ac.id">repository.uma.ac.id</a> Internet Source	1%

---

10	<a href="#">adoc.pub</a> Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Pancasila Student Paper	1 %
12	<a href="#">123dok.com</a> Internet Source	1 %
13	<a href="#">docobook.com</a> Internet Source	1 %
14	<a href="#">repo.uinsatu.ac.id</a> Internet Source	1 %
15	<a href="#">arjuna-dunia.blogspot.com</a> Internet Source	1 %
16	<a href="#">www.slideshare.net</a> Internet Source	1 %

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 1%

Exclude bibliography  On