



Strategi Pemasaran Es Coklat (Studi Kasus Es Coklat Celup di Kartasura, Sukoharjo)

Rifdah Safinatun Najah¹, Rima Dwi Safitri², Sri Nur Khoiriyah³
UIN Raden Mas Said Surakarta

Abstract

Keywords:

SWOT analysis;
Small industry;
Marketing strategy;

Marketing strategy is an effort to market a product, be it goods or services by using certain plans and tactics so that the number of sales becomes higher. Small industry is an important part of the national economic system, because it can accelerate the distribution of economic growth through the mission of providing business and employment opportunities. This study uses a descriptive qualitative approach. The data used are primary data in the form of observations, interviews and documentation. The marketing strategy uses the 4P marketing mix (product, price, location and promotion), while data analysis from the results of the marketing mix uses SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities and threats). The samples in this study were employees and consumers of Es Coklat Celup in Kartasura, Sukoharjo. The purpose of this research is to analyze and describe the marketing strategy of Es Coklat Celup in Kartasura, Sukoharjo.

Correspondence:

e-mail: _____

¹rifdah.safinatun410@gmail.com,

²rimasafitri0106@gmail.com,

³khoiriyahnur@gmail.com

© 2023 UIN Raden Mas Said
Surakarta ISSN 2579-9703 (P) ISSN
2579-9711 (E)

Abstrak

Kata kunci:

Analisis SWOT;
Industri kecil;
Strategi pemasaran;

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Industri kecil merupakan bagian penting dari sistem perekonomian nasional, karena dapat mempercepat pemerataan pertumbuhan ekonomi melalui misi penyediaan lapangan usaha dan lapangan kerja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang digunakan data primer berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 4P (produk, harga, lokasi dan promosi), sedangkan analisis data dari hasil bauran pemasaran menggunakan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman). Sampel dalam penelitian ini yaitu pegawai dan konsumen Es Coklat Celup di Kartasura, Sukoharjo. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran Es Coklat Celup di Kartasura, Sukoharjo.

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan suatu organisasi yang memberikan layanan berupa barang atau jasa kepada *customer* untuk memperoleh laba. Secara historis, bisnis berasal dari bahasa Inggris yaitu *business*, di mana kata tersebut dasar katanya yaitu *Busy* yang bermakna sibuk. Sibuk, dapat dikaitkan baik dalam konteks individu, komunitas atau golongan, maupun masyarakat, dengan artian bahwa sibuk dengan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan (Kamaluddin, 2017).

Pertumbuhan dan perkembangan bisnis tentunya tidak terlepas dari pihak- pihak yang turut serta terlibat di dalamnya, di antaranya yaitu *owner* atau pemilik usaha, kreditor atau pihak yang memberikan pinjaman pendanaan, karyawan, pemasok, dan pelanggan. Adapun jenis-jenis bisnis yang dibedakan menjadi tiga tinjauan, meliputi motif, jenis kegiatannya dan nilai kegunaannya.

Jenis-jenis bisnis ditinjau dari motifnya, meliputi : bisnis yang berorientasi pada keuntungan dan tidak berorientasi pada keuntungan. Ditinjau dari jenis kegiatannya ada empat yaitu : *pertama*, bisnis ekstraktif, bisnis yang bergerak dalam jenis kegiatan pertambangan atau penggalan bahan-bahan tambang. *Kedua*, bisnis agraris, bisnis yang bergerak dalam bidang pertanian, perikanan, peternakan, perkebunan, dan kehutanan. *Ketiga*, bisnis industri, bisnis yang bergerak dalam bidang industri

manufaktur. *Keempat*, bisnis jasa, bisnis yang bergerak dibidang jasa yang menghasilkan produk-produk tidak berwujud (Kamaluddin, 2017)

Bisnis ditinjau dari nilai kegunaannya meliputi : *pertama*, nilai guna bentuk, bisnis yang bergerak dalam pengubahan suatu benda sehingga menjadi lebih bermanfaat. *Kedua*, nilai guna tempat, bisnis yang berusaha menciptakan kegunaan tempat yang berupa memindahkan sesuatu dari suatu tempat yang kurang bermanfaat dipindahkan ke tempat yang lebih bermanfaat. *Ketiga*, nilai guna waktu, bisnis yang dilaksanakan untuk menyimpan barang dari satu waktu yang ada pada saat itu tidak bermanfaat untuk nanti dikeluarkan pada saat barang tersebut lebih bermanfaat. *Keempat*, nilai guna kepemilikan, bisnis yang berupaya menciptakan atau memenuhi kegunaan kepemilikan terhadap suatu barang atau jasa (Kamaluddin, 2017).

Salah satu bisnis industri yang berkembang dengan pesat saat ini yaitu Industri Kecil dan Menengah (IKM). Industri kecil dan menengah adalah sebuah usaha yang memproduksi berbagai jenis produk yang diperlukan oleh berbagai jenis makhluk hidup seperti manusia, binatang dan tumbuhan. Aktivitas yang dijalankan meliputi produksi dan pemasaran sekaligus. Industri kecil merupakan industri yang mempekerjakan paling banyak sembilan belas orang tenaga kerja dan memiliki nilai investasi kurang dari Rp 1.000.000.000 (satu milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha (Admin, 2021). Industri kecil juga termasuk bagian penting dari sistem perekonomian nasional, karena dapat mempercepat pemerataan pertumbuhan ekonomi melalui misi penyediaan lapangan usaha dan lapangan kerja. Peningkatan pendapatan masyarakat tentu ikut berperan dalam pendapatan devisa negara.

Ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam industri kecil, seperti kualitas produksi, strategi pemasaran dan pelayanan konsumen. Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat tumbuh berkembang lebih baik dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu elemen yang penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran atau *marketing mix* (Utama, 2019).

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran berfungsi untuk menentukan nilai

ekonomi usaha, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang atau jasa, yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi (Fawzi et al., 2022). Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih.

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang atau jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran meliputi : produk, harga, promosi, dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang (Rahim & Mohamad, 2021).

Analisis SWOT merupakan salah satu cara untuk menentukan strategi bisnis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengalahkan pesaing agar memenangkan persaingan bisnis, dalam bentuk sederhananya adalah apabila perusahaan telah mengenal kekuatan dan kelemahan dalam tubuh sendiri serta mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, dapat dipastikan perusahaan dapat memenangkan persaingan. Freddy, (2015) mengatakan analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi usaha. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Para pengusaha sekarang berlomba-lomba untuk menawarkan barang dan jasa dengan sistem pemasaran yang beragam mulai dari pasar tradisional hingga sistem waralaba. Waralaba adalah salah satu praktik jual beli berupa barang maupun pelayanan jasa, dan waralaba bentuk usahanya adalah berserikat (mitra kerja). Keberadaan dunia bisnis di Indonesia, seiring terjadinya krisis moneter hingga akhir-akhir ini, diramaikan oleh sistem bisnis waralaba dengan segala keuntungan dan kerugiannya. Freddy, (2015) mengatakan, orang yang memberikan *franchising* (waralaba) disebut *franchisor* (pewaralaba) sedangkan orang yang menerima *franchising* disebut *franchise* (terwaralaba) Setelah adanya perjanjian pelimpahan *franchising* ini maka terbuka peluang bagi *franchise* untuk memasuki bisnis baru dan mempunyai kesempatan untuk sukses. Pelaksanaan *franchising* dibuat semacam kontrak antara

franchisor dan *franchise*, format kontrak ini mencakup rencana pemasaran, prosedur aliran-aliran dokumen, pelaksanaan bantuan dan usaha pengembangan bisnis. Kontrak *franchising* ini disebut pula *license agreement* atau *franchise contract*. Merek dagang merupakan aset yang paling berharga bagi *franchisor* oleh sebab itu faktor-faktor bentuk bangunan dan desain yang spesifik, desain perabot dan perlengkapan serta formula resep-resep makanan maupun minuman yang dirahasiakan merupakan bagian terpenting menjadi *franchisor*, aset tersebut hak paten bagi *franchisor* (Sundari et al., 2022).

Salah satu fenomena yang hangat diperbincangkan saat ini adalah fenomena menjamurnya bisnis es coklat celup di daerah Sukoharjo. Banyak pihak-pihak yang ikut memulai bisnis ini, karena bisnis ini dinilai akan mudah mendapatkan omzet yang tinggi akibat trend yang sedang terjadi saat ini. Belum adanya usaha dalam bidang ini di daerah UIN Raden Mas Said Surakarta menjadi peluang tersendiri bagi para pelaku bisnis untuk mendirikan usaha ini. Kemunculan kedai es coklat celup di Kartasura tepatnya di depan SMA IT Nur Hidayah Sukoharjo cepat trending di media sosial. Lokasi yang strategis juga mampu menarik minat lebih para calon *customer* yang ingin mencoba cita rasa es coklat celup ini. Dari pemaparan tersebut menjadi fenomena yang cukup menarik untuk dilakukan penelitian secara mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pemilik kedai es coklat celup untuk menarik para calon *customer*.

Es coklat celup merupakan bagian dari sistem waralaba. Es coklat celup memiliki lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Es coklat celup memiliki tempat bersifat terbuka dengan bentuk stand. Tempat parkir yang luas tetapi bersifat terbuka, sehingga jika musim panas, motor kepanasan, sedangkan jika musim hujan, motor akan kehujanan. Memiliki pelayanan yang baik, akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya dengan tema strategi pemasaran sudah pernah dilakukan, misalkan penelitian Sundari dkk., (2022) dengan judul “Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Usaha Waralaba (Studi Kasus Pada Cokelat Klasik Palangka Raya)”; penelitian Taufik, (2021) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Pada ES Teh Indonesia Cabang Lamongan”; penelitian

Erwiyanto et al., (2020) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Coklat (Studi Kasus Pada Usaha Cilet Coklat di Kota Banda Aceh)”.

Terdapat pula beberapa penelitian mengenai strategi pemasaran faktor lokasi, meliputi penelitian Soraya & Alhamdi, (2022) dengan judul “Analisa Strategi Pemasaran di Rimbun Kopi Batam dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”; penelitian Gustiana et al., (2022) dengan judul “Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Untuk Upaya Meningkatkan Penjualan Nagen Ice Di Era New Normal”; penelitian Maulani, (2022) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Restoran Simpang Raya Cempaka Putih”.

Es coklat celup yang seharusnya sesuai konsep lebih sepi, karena lokasi kurang strategis jika dibandingkan dengan yang lain. Namun kenyataannya es coklat celup ini ramai pelanggan atau konsumen. Oleh karena itu perlu mengetahui strategi pemasaran apa yang telah digunakan. Berdasarkan hal tersebut tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran Es Coklat Celup di Kartasura, Sukoharjo. Dengan demikian, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dari beberapa aspek. Pertama, penelitian ini menggunakan lokasi dan sampel penelitian pada Es Coklat Celup di Kartasura, Sukoharjo. Kedua, jenis industri kecil yang diteliti termasuk dalam waralaba.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu jenis penelitian untuk menggambarkan, menjelaskan dan menjawab persoalan-persoalan dengan fenomena dan peristiwa yang terjadi saat ini (Moleong & J.L, 2018). Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung di lapangan, untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya pada es coklat celup di Kartasura. Pelaksanaan kegiatan wawancara ini berfokus pada strategi pemasaran es coklat celup di Kartasura dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Teknik wawancara yang digunakan wawancara terencana tidak terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan bebas namun masih tetap berada pada pedoman wawancara yang sudah dibuat. Pertanyaan akan berkembang pada saat melakukan wawancara. Dokumentasi sebagai pelengkap dalam proses penelitian, berupa foto-foto.

Dari data yang diperoleh tersebut, nantinya akan dilakukan analisis SWOT meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta dilakukan analisis strategi kombinasi SWOT untuk mengetahui upaya perbaikan yang perlu dilakukan oleh es coklat celup. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi dan wawancara. Informan dari wawancara yang dilakukan adalah karyawan dan konsumen es coklat celup di Kartasura. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah *member checking* kepada para informan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Selain itu, strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Fawzi et al., 2022).

Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi bisnis, baik itu harga barang atau jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang atau jasa, yaitu meliputi : produksi, pemasaran, dan konsumsi. Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Identitas Informan

No	Nama	Usia	Jenis kelamin	Keterangan
1	AF	22 tahun	Laki-laki	Pegawai es coklat celup
2	BO	19 tahun	Perempuan	Konsumen
3	AW	21 tahun	perempuan	konsumen
4	RS	22 tahun	perempuan	konsumen
5	PE	21 tahun	perempuan	konsumen

Menurut Af usaha es coklat celup di kartasura ini marak didirikan pada bulan Agustus 2022 lalu. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, es coklat celup merupakan usaha dalam bidang kuliner minuman dengan fokus pengelolaan bahan dasar coklat. Original resep es coklat celup dibuat khusus oleh owner dan dibantu

beberapa tim bagian produksi sehingga memiliki standar cita rasa yang sama pada setiap cabangnya. Es coklat celup menyajikan produk minuman khas rasa coklat yang berkualitas dengan harga terjangkau. Es coklat celup adalah salah satu usaha yang menggunakan sistem waralaba atau *franchise* dari sekian banyak usaha produk minuman lainnya. Adapun paketan produk-produk dari pemberi waralaba, yang dikirim dari franchisor coklat celup ke *franchise* yaitu : gerobak, seragam karyawan, gelas dan cup, sedotan, dan bubuk-bubuk minuman rasa coklat.

Strategi Pemasaran Es Coklat Celup di Kartasura, Sukoharjo Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Dalam buku manajemen pemasaran Putri, (2017), *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar tertentu. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar pelaku usaha dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, pelaku usaha tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut.

Menurut Rad & Akbari, (2014), bahwa ketika pelaku usaha akan memuaskan konsumennya, sebaiknya mengambil keputusan terkait dengan *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi) di mana keempat elemen tersebut dinamakan elemen-elemen bauran pemasaran 4P. Keunggulan pendekatan bauran pemasaran 4P yaitu dapat menjelaskan kerangka praktis dan mudah diingat dalam pengambilan keputusan serta telah bertahun-tahun terbukti sangat berperan dalam analisis studi kasus di berbagai sekolah bisnis (Wardhana, 2021). Berikut pembahasan mengenai empat elemen pokok dalam bauran pemasaran :

Pertama, product (Produk). Produk merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Produk yang berkualitas baik menjadikan sebuah produk dapat diterima oleh masyarakat luas (Syafri et al., 2020). Es coklat celup ini menjual produk minuman yang terbuat dari bahan baku coklat. Melalui penyajian yang simpel menggunakan gelas atau cup ditambah sepotong roti. Es coklat celup ini memiliki cita rasa khas coklat kental manisnya. Selain itu es coklat celup juga

selalu mengutamakan kualitas produk yang dijual dan harus memperhatikan dalam pelayanan konsumen.

Hasil wawancara dengan pegawai AF, menyatakan bahwa :

"Produk yang kami jual tentunya terbuat dari bahan baku coklat. Lalu untuk penyajian es coklatnya menggunakan gelas atau cup dengan tambahan sepotong roti tawar. Produk yang kami jual juga memiliki cita rasa yang khas yaitu coklat kental dan manis. Selain itu, kami juga harus mengutamakan kualitas produk yang dijual dan memperhatikan dalam melayani konsumen, karena hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian"

Hasil wawancara dengan beberapa konsumen mengenai kualitas produk yang dijual es coklat celup yaitu :

Konsumen BO (19 tahun), AW (21 tahun), RS (22 tahun) dan Menurut PE (21 tahun) menyatakan bahwa, Es coklat celup memiliki cita rasa khas kental manisnya, dipadukan dengan roti tawar dengan desain cup yang terlihat, apalagi ditambah dengan tempat dan suasana yang nyaman membuatnya ketagihan untuk membelinya di kemudian hari.

"Menurut saya, es coklat ini memiliki cita rasa yang khas kental dan manis dengan perpaduan roti tawar membuat saya pribadi ketagihan untuk meminumnya. Lalu, saya juga suka bagian desain cup yang dibuat dengan simpel sehingga terlihat aesthetic serta tempat dan suasana yang nyaman mampu membuat saya membeli dikemudian hari."

Kedua, *price* (Harga). Suatu pelaku usaha harus menetapkan harga untuk pertama kalinya, yaitu ketika : *pertama*, pelaku usaha tersebut mengembangkan atau menciptakan suatu produk baru. *Kedua*, pelaku usaha tersebut baru pertama kali memperkenalkan produk regulernya. *Ketiga*, pelaku usaha akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru.

Menurut Syafri et al., (2020) harga merupakan tolak ukur konsumen dalam membeli sebuah produk. Produk berkualitas dengan harga yang terjangkau akan menarik minat konsumen untuk membeli atau bahkan menjadi pelanggan tetap sebuah produk. Penentuan harga yang baik tidak berarti sebuah produk harus dijual dengan harga yang murah tetapi disesuaikan dengan kualitas produksi dan harga yang berlaku dipasaran. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat

berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran (Indrasari, 2019).

Penetapan harga es coklat ini menyesuaikan kualitas produksi dan harga yang berlaku di pasaran. Harga yang ditawarkan pada es coklat celup ini bervariasi dan terjangkau bagi masyarakat yaitu Rp.8.000 sudah mendapatkan es coklat celup dan sepotong roti tawar. Berikut daftar harga es coklat celup :

Daftar harga penjualan es coklat celup secara offline

No	Nama Produk	Harga
1.	Es coklat + Roti	Rp.8.000
2.	Coklat panas	Rp.10.000
3.	cilok	Rp.5.000
4.	Roti	Rp.2.000

Daftar harga es coklat celup secara online di gofood

No	Paket Produk	Harga
1.	Paket 1 (1 es coklat + 2 roti)	Rp.13.000
2.	Paket 2 (2 es coklat + 2 roti)	Rp.20.000
3.	Paket 3 (2 es coklat + 4 roti)	Rp.25.000
4.	Paket 4 (5 es coklat + 5 roti)	Rp.50.000
5.	Paket 5 (5 es coklat + 10 roti)	Rp.62.000
6.	Cilok celup (10 butir campur cilok + tahu)	Rp.7.000

Hasil wawancara dengan salah satu pegawai AF, menyatakan :

“Penetapan harga es coklat ini menyesuaikan kualitas produksi dan harga yang berlaku di pasaran. Harga yang kami tawarkan itu cukup terjangkau bagi masyarakat sekitar, terutama di solo raya. Dengan harga mulai dari Rp.8.000 sudah mendapatkan secangkir es coklat + sepotong roti”

Ketiga, *place* (Lokasi). Tempat distribusi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik (Kotler & Amstrong, 2013).

Ketepatan dalam pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelaku usaha sebelum membuka usahanya. Pemilihan lokasi yang strategis dan dekat dengan konsumen ataupun pasar akan mempengaruhi sukses atau tidaknya suatu usaha (Hanggita, 2018). Pemilik usaha, sebelumnya memiliki pertimbangan yang matang mengenai lokasi sebelum membuka usahanya. Pemilihan lokasi ini sebelumnya didasarkan karena belum adanya es coklat celup di wilayah Solo Raya. Alhasil, usaha es coklat celup ini didirikan di daerah Jl. Pandawa No.20 Dusun III, Pucangan, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57168. Lokasi tersebut dekat dengan jalan raya, kampus dan sekolah, sehingga membuat konsumen mudah menemuinya serta bisa dijadikan tempat nongkrong dengan nuansa tempat bersifat terbuka. Ketika memasuki musim penghujan, konsumen yang membeli dan menongkrong mulai sedikit karena tempat bersifat terbuka.

Hasil wawancara dengan karyawan (AF) yaitu menyatakan bahwa :

“Dalam pemilihan lokasi ini sebelumnya didasarkan karena belum adanya penjualan es coklat celup di wilayah solo raya. Alhasil, usaha es coklat ini didirikan di daerah Jl. Pandawa No.20 Dusun III, Pucangan, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo. Lokasi tersebut dekat dengan jalan raya, kampus, dan sekolah, sehingga membuat konsumen mudah menemuinya serta disini juga bisa dijadikan sebagai tempat nongkrong dengan nuansa tempat bersifat terbuka. Tetapi ini mbak, saat ini kan musim penghujan sedangkan tempat bersifat terbuka ya jadi pembeli yang menongkrong disini semakin sedikit”

Selain itu, kami juga melakukan wawancara dengan pengunjung mengenai tempat es coklat celup berada yaitu sebagai berikut :

Menurut BO (19 tahun) dan RS (22 tahun), bahwa lokasi es coklat celup dekat dengan jalan raya dan sekolah tepatnya di depan SMA IT Nur Hidayah Sukoharjo sehingga konsumen dengan mudah menemukan lokasi tersebut. Selain itu, disini juga sering dibuat meet up atau kumpul bersama.

“Lokasi usaha es coklat celup dekat dengan jalan raya, kampus dan sekolah tepatnya di depan Gedung SMA IT Nur Hidayah Sukoharjo, sehingga konsumen dengan mudah menemui lokasi tersebut, terutama saya”

Menurut AW (21 tahun), bahwa usaha es coklat celup memiliki lokasi dekat dengan sekolah, kampus dan jalan ramai pengendara motor. Tetapi untuk kondisi tempat kurang cocok karena jika siang hari terasa panas. Hiasan dalam tempat juga kurang menarik. Meja dan kursi yang disediakan kurang sesuai karena ukuran sejajar, seharusnya meja lebih tinggi dari kursi. Serta tempat parkir yang panas.

“Menurut saya, usaha es coklat celup memiliki lokasi dekat dengan kampus dan jalan ramai pengendara motor. Tetapi untuk kondisi tempat kurang cocok karena jika siang hari terasa panas. Hiasan dalam tempat juga kurang menarik. Meja dan kursi yang disediakan kurang sesuai karena ukuran sejajar, seharusnya meja lebih tinggi dari kursi. Serta tempat parkir yang panas”

Menurut PE (21 tahun) menyatakan bahwa lokasi es coklat celup berdekatan dengan kampus, sekolah dan jalan raya, sehingga mudah terlihat oleh orang-orang atau mahasiswa yang lewat. Lokasi mempunyai tempat parkir yang luas ditambah ada pegawai dari es coklat celup yang membantu menata parkir.

“Menurut saya, lokasi es coklat celup berdekatan dengan kampus dan jalan raya, sehingga mudah terlihat oleh orang-orang atau mahasiswa yang lewat. Lokasi mempunyai tempat parkir yang luas ditambah ada pegawai dari es coklat yang membantu menata parkir”

Keempat, *promotion* (Promosi). Promosi adalah salah satu cara paling penting dalam menjalankan usaha, baik besar, kecil, atau eceran. Strategi mengenalkan merek produk yang efektif adalah mampu memberikan nilai tambah kepada calon pelanggan di pasar yang semakin kompetitif (Firmansyah, 2019). Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi tersebut bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen (Diah et al., 2019).

Dari hasil wawancara dengan karyawan AF, usaha es coklat celup dalam mempromosikan produknya melalui media sosial meliputi Instagram dan tiktok. Karena di era digital saat ini promosi yang paling efisien adalah melalui media sosial.

Selain itu, es coklat juga menjual produknya secara online melalui Gofood, jadi konsumen bisa menikmati es coklat kapanpun dan dimanapun. Es coklat celup juga sering mengadakan promo diskon pada periode tertentu, misal memberikan diskon sebagai bentuk memeriahkan hari pahlawan dan batik nasional, dengan berupa setiap pembeli es coklat celup + roti akan digratiskan satu buah roti lagi.

“Kegiatan promosi yang kami lakukan adalah pertama yang sangat berpengaruh yaitu promosi melalui media sosial seperti instagram dan tiktok, kita ketahui sekarang bahwa era digital saat ini promosi paling efisien adalah melalui media sosial. Selain itu kami juga menjual produk secara online di aplikasi gofood, jadi konsumen dapat menikmati produk kami dimanapun dan kapanpun. Selain itu kami juga sering mengadakan kegiatan promo diskon pada periode tertentu, misalnya memberikan diskon sebagai bentuk memeriahkan hari pahlawan dan hari batik nasional. Promo diskon yang dilakukan pada hari besar nasional tersebut berupa bagi setiap pembeli es coklat celup + roti akan digratiskan 1 buah roti lagi”

Selain itu, kami juga melakukan wawancara pada beberapa pelanggan mengenai strategi promosi yang dilakukan es coklat apakah menarik yaitu sebagai berikut :

Menurut BO (19 tahun), bahwa promosi yang dilakukan menarik, sudah menggunakan teknologi terkini yaitu secara online melalui Instagram, tiktok, website dan juga gofood.

“Promosi yang dilakukan menarik, sudah menggunakan teknologi terkini yaitu secara online melalui Instagram, Tiktok, website dan juga gofood”

Menurut AW (21 tahun) dan RS (22 tahun), bahwa promosi yang paling diketahui yaitu lewat Instagram. Postingan setiap harinya pada Instagram es coklat celup cukup menarik. Es coklat celup juga memberikan diskon pada event tertentu.

“Promosi yang paling saya ketahui yaitu lewat Instagram. Postingan setiap harinya pada Instagram es coklat celup cukup menarik. Es coklat celup juga memberikan diskon pada event tertentu”

Menurut PE (21 tahun), menyatakan bahwa promosi yang dilakukan es coklat celup cukup menarik. Konten Instagram yang seragam, lalu ketika awal pembukaan usaha ada promo. Es coklat juga membuka banyak cabang yang memudahkan konsumen untuk mencari outlet di cabang daerahnya.

“Untuk promosi yang dilakukan es coklat celup menurut saya sudah cukup menarik, karena kita bisa melihat koleksi-koleksi di instagramnya, seperti konten yang diberikan seragam. Ketika awal pembukaan outlet terdapat promo yang diberikan. Es coklat juga membuka banyak cabang yang memudahkan konsumen untuk mencari outlet di cabang daerahnya”

Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Es Coklat Celup di Kartasura, Sukoharjo

SWOT adalah metode perencanaan model, strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilih berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktor tersebut, kemudian menerapkannya dalam gambar matriks SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weakness*) yang mencegah keuntungan dari peluang (*opportunities*), selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weakness*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru (Wiswasta et al., 2018).

Berikut analisis SWOT. Pertama, terkait *strengths* (kekuatan) adalah kekuatan atau keunggulan faktor internal yang dimiliki bisnis kamu dibandingkan dengan kompetitor. Kekuatan merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh es coklat celup yang memberikan pengaruh positif pada saat ini ataupun masa yang akan datang. Kekuatan dari Es coklat celup ini adalah bahan baku untuk pembuatan es coklat celup berkualitas dan mudah didapat, produk yang dijual memiliki cita rasa khas coklatnya, penyajian atau pengemasan produk aman, kegiatan promosi yang gencar, harga yang ditawarkan cukup terjangkau bagi masyarakat terutama wilayah solo raya serta memiliki pelayanan yang ramah.

Kedua, mengenai *weakness* (kelemahan). Kelemahan adalah faktor negatif yang mengurangi kekuatan. Kelemahan Es coklat celup ini tidak adanya inovasi produk, karena tidak ada varian rasa baru. Minuman yang dijual ini tidak bisa bertahan lama, produk yang mudah ditiru dan modal berasal dari waralaba.

Ketiga, mengenai *opportunities* (peluang). Peluang adalah faktor eksternal dalam lingkungan bisnis yang cenderung berkontribusi pada kesuksesan bisnis. Peluang

usaha es coklat celup ini yaitu adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang mengikuti trend, hubungan yang baik dengan mitra, pangsa pasar yang luas, dan sudah menggunakan digital marketing dalam memasarkan produknya.

Keempat, mengenai *threats* (ancaman). Ancaman adalah faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan. Ancaman usaha es coklat celup ini yaitu banyaknya kompetitor atau pesaing yang menjual produk sejenis dengan harga yang sama tetapi dengan merek lain. Selain itu, ketika sudah memasuki musim hujan daya beli masyarakat mulai menurun, ditambah lagi saat ini ekonomi masyarakat belum stabil. Serta harga bahan baku naik.

Matriks SWOT Strategi Pemasaran Es Coklat Celup di Kartasura, Sukoharjo

IFAS EFAS	Strengths (S) 1. Kualitas Produk 2. Bahan baku mudah didapat 3. Produk khas rasa coklat 4. Penyajian atau pengemasan yang aman 5. Kegiatan promosi yang gencar 6. Harga yang terjangkau 7. Pelayanan yang ramah	Weakness (W) 1. Tidak adanya inovasi produk 2. Minuman tidak tahan lama 3. Produk mudah ditiru 4. Lokasi kurang strategis 5. Modal dari pemberi waralaba
Opportunities (O) 1. Perubahan gaya hidup baru masyarakat 2. Hubungan yang baik dengan mitra 3. Pangsa pasar luas 4. Digital marketing	Strategi S-O 1. Meningkatkan kualitas produk untuk perluasan pasar (S1- O3) 2. Memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produknya (S3-O4) 3. Menjaga hubungan baik dengan mitra supaya produk laku terjual (S3-O2) 4. Memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumen (S7-O3)	Strategi W-O 1. Segera menciptakan inovasi produk dengan dampak pada perubahan gaya hidup masyarakat (W1-O1) 2. Mengoptimalkan saluran distribusi yang adasecara online maupun online (W4-O4)
Treathts (T) 1. Banyaknya <i>competitor</i> 2. Cuaca	Strategi S-T 1. Mempertahankan kualitas produk dan	Strategi W-T 1. Inovasi produk sesuai trend yang sedang

3. Menurunnya daya beli Masyarakat	harga demi kepercayaan konsumen (S1 & S6 -T1)	berkembang (W1-T1)
4. Ekonomi masyarakat belum stabil	2. Meningkatkan kualitas pelayanan demi menciptakan kepuasan konsumen (S7-T1)	2. Memilih lokasi yang strategis agar aman terhadap perubahan cuaca (W4-T2)
5. Harga bahan baku naik	3. Mempertahankan kualitas produk disaat harga bahan baku naik (S1-T5)	

Gambaran Strategi Pemasaran Analisis SWOT

Alternatif strategi pemasaran es coklat celup dapat dirumuskan menggunakan analisis matriks SWOT. Pertama, strategi S-O. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*) yaitu strategi yang digunakan untuk menangkap dan memanfaatkan peluang yang ada dengan memaksimalkan kekuatan internal yang dimiliki. Alternatif strategi S-O dapat dirumuskan sebagai berikut : a) meningkatkan kualitas produk untuk perluasan pasar, b) memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produknya, c) menjaga hubungan yang baik dengan mitra supaya produk laku terjual, d) memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.

Kedua, strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) yaitu digunakan untuk memperbaiki kelemahan yang dimiliki supaya dapat memanfaatkan peluang yang ada. Alternatif strategi W-O dapat dirumuskan sebagai berikut : a) segera menciptakan inovasi produk dengan dampak pada perubahan gaya hidup masyarakat, b) mengoptimalkan saluran distribusi yang ada, baik secara offline maupun online.

Strategi S-T (*Strength-Threats*) yaitu digunakan untuk mengurangi ancaman yang ada dengan memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki. Alternatif strategi S-T dapat dirumuskan sebagai berikut : a) mempertahankan kualitas produk dan harga demi kepercayaan konsumen, b) meningkatkan kualitas pelayanan demi menciptakan kepuasan konsumen, dan c) mempertahankan kualitas produk disaat harga bahan baku naik.

Strategi W-T (*Weakness-Treaths*) yaitu strategi yang digunakan untuk memperbaiki kelemahan yang ada untuk meminimalisir ancaman. Alternatif strategi W-T dapat dirumuskan sebagai berikut : a) menciptakan inovasi produk sesuai trend yang berkembang, dan b) memilih lokasi yang strategis agar aman terhadap cuaca.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang digunakan yaitu bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*). Selanjutnya untuk analisis datanya menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Treath*). Kekuatan dari usaha es coklat celup adalah kualitas produk, bahan baku yang mudah didapat, produk khas rasa coklat, penyajian atau pengemasan produk yang aman, kegiatan promosi yang gencar, harga terjangkau dan pelayanan yang ramah. Kelemahannya yaitu kurangnya inovasi produk, minuman tidak bisa bertahan lama, produk mudah ditiru, lokasi yang kurang strategis dan modal berasal dari pemberi waralaba.

Peluangnya yaitu perubahan gaya hidup masyarakat, memiliki hubungan yang baik dengan mitra, pangsa pasar luas, dan digital marketing. Ancaman yaitu banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis dengan harga yang sama tetapi dengan merek lain. Selain itu, ketika sudah memasuki musim hujan daya beli masyarakat mulai menurun, ditambah lagi saat ini ekonomi masyarakat belum stabil serta harga bahan baku naik.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin, W. (2021). *Apa itu IKM (Industri Kecil Menengah) ?*
- Diah, P., Pitanatri, S., & Bali, P. P. (2019). *Buku ajar dasar-dasar pemasaran. January*. Erwiyani, S., Rahmaddiansyah, & Romano. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Coklat (Studi Kasus Pada Usaha Cilet Coklat di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 5(4), 45-54.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek. August*.
- Freddy. (2015). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Gustiana, M., Kuraesin, E., Hasnin, H. R., Ibn, U., & Bogor, K. (2022). Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Untuk Upaya Meningkatkan Penjualan Agen Ice

- Di Era New Normal. *Journal Ilmu Manajemen*, 5(5), 1460-1466.
- Hanggita, A. T. (2018). Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada Umkm di Kecamatan Paciran. *Journal Manajemen Bisnis*, 8(2), 248-253.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya.
<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Kamaluddin, A. (2017). *Administrasi Bisnis*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. England : Pearson Education Limited.
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall Inc New Jersey.
- Maulani, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Restoran Simpang RAYA CEMPAKA Putih Secara Umum Pemasaran. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(September).
- Moleong & J.L. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Agribisnis dan Agrowisata*. 4 Nomor 3. Putri Budi
- Rahayu T. (2017). *Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern*.
Management Pemasaran, 26.
- Rad, H. S., & Akbari, Z. (2014). *The Role of Brand and Advertising in Marketing Mix (A Review of Marketing Mix)*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research*.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
<https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Soraya, G., & Alhamdi, R. (2022). Analisa Strategi Pemasaran di Rimbun Kopi Batam dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Journal Of Tourism Science, Technology and Industry*, 24-34.
- Sundari, S., Eko Riadi, Alexandro, R., Fendy Hariatama, & Merisa Oktaria. (2022). Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Usaha Waralaba. *Edunomics Journal*, 3(1), 1-10.
<https://doi.org/10.37304/ej.v3i1.3871>
- Syafri, E., Rahmaddiansyah, & Romano. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Coklat (Studi Kasus Pada Usaha Cilet Coklat di Kota Banda Aceh) (Marketing Strategy Analysis of Chocolate Products (Case Study on Cilet Coklat Business In Banda Aceh City). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 5(4), 45-54.
- Taufik, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Pada ES Teh Indonesia Cabang Lamongan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan*

Syariah (EKUITAS), 3(2), 247–250. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1080> Utama, I.

D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1.

Wardhana, A. (2021). *Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. August*, CV. Media Sains Indonesia : Jawa Barat.

Wiswasta, I. G., Agung, & Tamba. (2018). *Analisis SWOT* (Universita).