

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN CHOBUCI FROZEN MART KEMILING

Ardansyah<sup>1</sup>, Nintya Syifa Aniendita<sup>2</sup>  
[ardansyah@ubl.ac.id](mailto:ardansyah@ubl.ac.id)<sup>1</sup>, [nintyasifa03@gmail.com](mailto:nintyasifa03@gmail.com)<sup>2</sup>  
Universitas Bandar Lampung

### Abstrak

Perencanaan strategi adalah langkah awal untuk memanfaatkan berbagai peluang yang tersedia dan menjadi dasar untuk memantau perubahan yang terjadi. Strategi pemasaran dapat dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan. Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan di Chobuci Frozen Mart Kemiling. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan pendekatan analisis SWOT, penelitian ini mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi usaha. Faktor internal meliputi keragaman produk, harga terjangkau, lokasi strategis, dan pelayanan ramah. Namun, kelemahan utama adalah ketidakmampuan untuk melakukan pemesanan online melalui website resmi. Faktor eksternal mencakup daya beli masyarakat yang tinggi, perkembangan teknologi untuk promosi, dan adanya pelanggan baru, tetapi juga dihadapkan pada ancaman persaingan yang ketat dan persepsi harga yang tinggi. Strategi yang diusulkan termasuk mempertahankan harga terjangkau, meningkatkan kualitas pelayanan, mengembangkan website untuk pemesanan online, serta melakukan promosi untuk menekankan harga yang bersaing. Kesimpulannya, penerapan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan daya saing Chobuci Frozen Mart Kemiling di pasar.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, SWOT, Penjualan.

### Abstract

*Strategic planning is the initial step to leverage various opportunities and serve as a foundation for monitoring changes. Marketing strategies can be used as a tool to increase sales volume. This study aims to analyze effective marketing strategies to enhance sales at Chobuci Frozen Mart Kemiling. Using a descriptive qualitative method and SWOT analysis approach, the study identifies internal and external factors affecting the business. Internal factors include product diversity, affordable prices, strategic location, and friendly service. However, a key weakness is the inability to process online orders through the official website. External factors include high consumer purchasing power, technological advancements for promotion, and new customers, but also face threats such as intense competition and high price perception. Proposed strategies include maintaining affordable prices, improving service quality, developing a website for online ordering, and promoting competitive pricing. In conclusion, the implementation of these strategies is expected to increase sales volume and improve the market competitiveness of Chobuci Frozen Mart Kemiling.*

**Keywords:** Marketing Strategy, SWOT, Sales.

### 1. PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha yang semakin kompetitif, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produknya dan meningkatkan kualitas pelayanan. Perusahaan harus menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan eksternal yang terus berkembang. Pemasaran produk menjadi kunci utama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sehingga aktivitas pemasaran menjadi indikator penting bagi setiap pelaku bisnis. Strategi

pemasaran memainkan peranan krusial dalam meraih kesuksesan usaha, dan oleh karena itu, bidang pemasaran sangat penting dalam mewujudkan rencana bisnis.

Pemasaran adalah ujung tombak dari aktivitas perusahaan, karena tujuannya adalah untuk menghasilkan laba atau keuntungan semaksimal mungkin. (Kusmiati & Arviani, 2023). Agar pemasaran dapat mendukung tujuan perusahaan secara efektif, diperlukan pendekatan strategis, yang dikenal sebagai strategi pemasaran. Inti dari mendirikan sebuah perusahaan adalah untuk memperoleh laba sebesar mungkin, sehingga perusahaan berusaha meningkatkan hasil penjualannya. Jika perusahaan gagal memenuhi preferensi konsumen, biasanya akan mengalami penurunan penjualan. Bila penurunan ini terus berlanjut dari tahun ke tahun, kemungkinan perusahaan akan mengalami kebangkrutan. Misalnya, dalam industri yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memiliki produk dengan spesifikasi unggul untuk bersaing. Selain itu, efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan juga sangat penting. Pemasaran produk yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai laba maksimal, sementara pemasaran yang buruk dapat menyebabkan penurunan pendapatan.

Menurut Maharani (2022) Pemasaran memiliki peranan penting dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan dari masyarakat terhadap produk dan jasa. Elemen pemasaran atau marketing mix, yang meliputi Harga (Price), Produk (Product), Promosi (Promotion), dan Tempat (Place) sangat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Dalam praktiknya, alat pemasaran diterapkan dengan cara yang bervariasi dan unik, tetapi tetap bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan meraih keuntungan. Peningkatan penjualan dapat berdampak pada jumlah modal kerja perusahaan. Sehingga sejalan dengan pendapat oleh Yuliana & Ardansyah (2022), bahwa peningkatan penjualan adalah syarat untuk memperbesar tingkat transaksi dan pertukaran barang serta jasa dengan nilai uang yang ditentukan mengalami kenaikan.

Perencanaan strategi adalah langkah yang dilakukan untuk memanfaatkan peluang-peluang yang tersedia dan menjadi dasar dalam memantau perubahan yang terjadi, sehingga dapat dilakukan penyesuaian. Dalam penerapan strategi pemasaran perusahaan, penting untuk menggunakan alat analisis guna menentukan posisi perusahaan dalam persaingan dengan pesaing sejenis. Salah satu alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT, yang menilai kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) internal, serta peluang (opportunities) dan ancaman (threats) eksternal. Analisis ini bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman. (Wawolumaya dkk., 2022).

Chobuci Frozen Mart Kemiling merupakan usaha yang menyediakan Frozen Food atau yang lebih dikenal makan beku merupakan makanan kekinian yang sedang Hits dikalangan sekarang. Tidak hanya praktis dan juga tahan lama, Frozen food juga merupakan makan yang sehat, aman dan bergizi. Toko Chobuci Frozen Mart Kemiling juga menjadi suplier frozen food terbesar dan terlengkap yang ada di Bandar Lampung. Chobuci Frozen Mart Kemiling merupakan salah satu cabang dari

Chobuci Frozen Mart yang memiliki banyak cabang toko lainnya, yaitu seperti di Kaliawi, Pagar Alam, Ratu Dibalau, dan Way Halim. Chobuci Frozen Mart Kemiling Frozen Menjual berbagai macam Frozen Food seperti french fries, nugget, sosis, suki, dimsum, Beef Slice, Beef Shortplate, Beef Steak, Ikan/Ayam serta varian rasa lainnya, disini juga terdapat Dry Food seperti perlengkapan untuk bubble drink, per-saos-an dan lain lain.

Tabel 1. Hasil Penjualan Chobuci Frozen Mart Kemiling Tahun 2023

<b>Januari</b>	Rp. 89.330.223
<b>Februari</b>	Rp. 80.890.490
<b>Maret</b>	Rp. 86.259.110
<b>April</b>	Rp. 97.638.870
<b>Mei</b>	Rp. 84.400.203
<b>Juni</b>	Rp. 81.132.090
<b>Juli</b>	Rp. 83.789.766
<b>Agustus</b>	Rp. 82.250.849
<b>September</b>	Rp. 84.990.445
<b>Oktober</b>	Rp. 83.020.000
<b>November</b>	Rp. 88.909.438
<b>Desember</b>	Rp. 102.089.990

*Sumber: Chobuci Frozen Mart Kemiling (2024)*

Jika dilihat dari data hasil penjualan produk yang terjual setiap bulan selama tahun 2023 pada Tabel 1 berdasarkan wawancara dengan narasumber Manager Chobuci Frozen Mart Kemiling, penjualan selain pada bulan April dan Desember mengalami penurunan, penurunan ini diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk perubahan tren pasar karena adanya hari-hari besar seperti bulan puasa dan tahun baru, meningkatnya persaingan, dan penurunan daya beli konsumen.

Untuk mengatasi situasi ini, diperlukan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperbaiki performa bisnis Chobuci Frozen Mart Kemiling ke depannya. Strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT perusahaan ini akan memberikan strategi yang tepat untuk menghadapi pesaing Chobuci Frozen Mart Kemiling. Strategi tersebut kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, juga peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

## **Tinjauan Pustaka**

### **A. Strategi Pemasaran**

Menurut Faeni dkk., (2023) pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas dan proses yang melibatkan penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran tawaran yang bernilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Kegiatan pemasaran terlibat dalam setiap jenis usaha, baik yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan maupun yang berfokus pada layanan sosial. Konsep inti dari pemasaran yaitu: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar (Kurniawati, 2023). Pemasaran sangat penting untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari masyarakat terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Pemasaran menjadi semakin krusial seiring dengan peningkatan pengetahuan masyarakat tentang produk tersebut dan dalam menghadapi kompetitor yang jumlahnya mungkin semakin banyak. Perusahaan perlu merumuskan strategi

pemasaran untuk memanfaatkan sumber daya secara optimal dan fokus pada peluang terbaik dalam upaya meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai proses pemilihan dan analisis pasar sasaran, yaitu kelompok orang yang menjadi target perusahaan, serta menciptakan bauran pemasaran yang tepat dan dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran tersebut. (Nurhadi, 2019). Dunia pemasaran bisa diibaratkan sebagai medan persaingan antara produsen dan pedagang dalam sektor yang sama. Dalam konteks ini, strategi pemasaran diperlukan untuk memenangkan persaingan tersebut. Strategi pemasaran berfungsi sebagai rencana yang menjelaskan tujuan dan harapan perusahaan terkait dampak aktivitas pemasaran terhadap permintaan produk di pasar. Perusahaan sering kali menjalankan beberapa program pemasaran secara bersamaan, karena masing-masing program akan memberikan dampak yang berbeda, sehingga, dibutuhkan mekanisme untuk mengoordinasikan semua program pemasaran agar berfungsi secara harmonis dan terintegrasi. Mekanisme ini dikenal sebagai strategi pemasaran.

### **B. Penjualan**

Penjualan adalah proses dimana seorang penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan pertukaran barang atau jasa dengan pertimbangan nilai, seperti uang. (Putra, 2019). Volume penjualan berfungsi sebagai indikator untuk menilai kinerja perusahaan, khususnya efektivitas manajer pemasaran dalam memasarkan produk. Selain itu, kenaikan volume penjualan juga dapat menjadi tanda bahwa permintaan masyarakat terhadap produk tersebut sedang naik. Volume penjualan merujuk pada jumlah penjualan bersih yang tercatat dalam laporan laba perusahaan.

### **C. Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah proses yang sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang diperlukan dalam merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan ini bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), sambil secara bersamaan meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats) (Astuti & Ratnawati, 2020). Analisis SWOT bertujuan untuk memberikan gambaran tentang situasi yang dihadapi perusahaan, mencakup kondisi internal perusahaan serta keadaan produk yang dipasarkan.

Menurut Freddy Rangkuti (2016) Analisis SWOT terdiri dari empat unsur utama yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Strength (Kekuatan): Merupakan kondisi internal perusahaan yang memungkinkan perusahaan menjalankan tugasnya dengan efektif.
- b. Kelemahan (Weakness): Merupakan bagian dari analisis internal yang membantu manajemen mengidentifikasi kekurangan atau masalah yang dapat merugikan posisi perusahaan.
- c. Opportunities (Peluang): Analisis eksternal yang membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kesempatan yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuannya.
- d. Threats (Ancaman): Analisis eksternal yang berfokus pada tantangan atau risiko yang mungkin dihadapi perusahaan, baik saat ini maupun di masa depan.

Dalam analisis SWOT, faktor yang mempengaruhi terdiri dari dua kategori: internal dan eksternal. Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman. Cara menentukan faktor-faktor strategi internal dan eksternal menurut Ardansyah, dkk (2017) adalah sebagai berikut: 1) Mengidentifikasi faktor-faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan serta faktor-faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman. 2) Setelah identifikasi faktor dilakukan, selanjutnya dibuatlah Tabel Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS). Ketika analisis SWOT digunakan untuk menentukan strategi pemasaran, proses ini harus dilakukan sebelum menetapkan tujuan pemasaran. Perusahaan perlu menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang bisnis yang tersedia, serta ancaman dan hambatan yang mungkin muncul di masa depan.

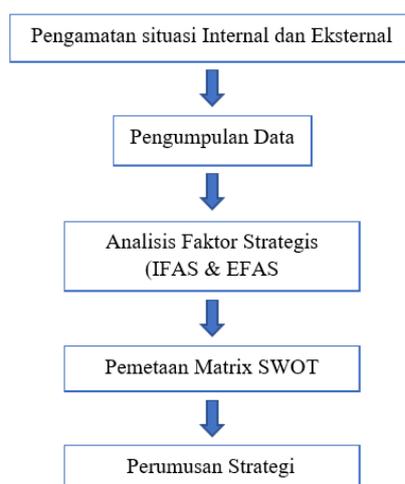
## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan SWOT untuk menyusun strategi pemasaran pada Chobuci Frozen Mart Kemiling. Fokus penelitian ini adalah pada usaha Chobuci Frozen Mart Kemiling. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, yaitu pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap gejala yang diteliti; wawancara, yaitu mengunjungi responden untuk bertukar informasi secara langsung dengan pemilik usaha guna memperoleh data yang akurat; dan dokumentasi/pencatatan, yang melibatkan pengumpulan data dari buku catatan dan literatur terkait dengan penelitian.

### Kerangka Berfikir

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi usaha Chobuci Frozen Mart Kemiling melalui pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Kerangka berpikir dimulai dari pengamatan terhadap situasi internal dan eksternal perusahaan. Data internal mencakup kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, seperti kualitas produk, manajemen operasional, dan efisiensi biaya. Data eksternal melibatkan peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan luar perusahaan, seperti kondisi pasar, persaingan, tren konsumen.

Gambar 1. Bagan Alir Kerangka Berfikir



Setelah melakukan pengamatan, dilakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informasi yang diperoleh kemudian diolah untuk di analisis atau mengidentifikasi faktor-faktor strategis menggunakan External Strategic Factors Analysis Summary (EFAS) atau Analisis Faktor Strategi Eksterna

dan Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS) atau Analisis Faktor Strategi Interna. Selanjutnya, matriks SWOT digunakan untuk memetakan kekuatan dan kelemahan internal terhadap peluang dan ancaman eksternal. Dari sini, strategi pemasaran yang tepat dapat disusun, yang bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna memanfaatkan peluang yang ada, mengatasi kelemahan, dan menghadapi ancaman yang mungkin terjadi. Hasil dari analisis SWOT ini akan memberikan dasar bagi perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk Chobuci Frozen Mart Kemiling, serta rekomendasi langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan kinerja dan daya saing usaha kedepannya.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Strategi Pemasaran Usaha Chobuci Frozen Mart Kemiling**

##### **A. Faktor Strategi Internal (Ifas)**

Faktor-faktor yang meliputi kekuatan dan kelemahan pemasaran Usaha Chobuci Frozen Mart Kemiling adalah sebagai berikut:

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

###### **a) keragaman produk**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, dan digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa, individu, organisasi, atau bahkan sebuah ide. Semakin lengkap dan variatif varian produk yang dimiliki maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi, karena konsumen tidak usah lagi mencari produk lain di toko lain karena konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan di toko tersebut. Pada usaha Chobuci Frozen Mart Kemiling french fries, nugget, sosis, suki, dimsum, Beef Slice, Beef Shortplate, Beef Steak, Ikan/Ayam serta varian rasa lainnya, disini juga terdapat Dry Food seperti perlengkapan untuk bubble drink, per-saos-an dan lain lain.

###### **b) harga yang terjangkau**

Harga adalah jumlah uang yang dibayar untuk memperoleh produk yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk menetapkan harga suatu produk, perlu dipertimbangkan faktor-faktor seperti daya beli konsumen dan harga pasar. Harga produk murah adalah prioritas utama dalam memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Pada usaha Chobuci Frozen Mart Kemiling, harga yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya sangat terjangkau disemua kalangan dan dapat bersaing dengan kompetitor lain. Selain harganya yang terjangkau, kualitas dari produk yang dijual merupakan kualitas yang baik.

###### **c) pelayanan ramah dan suasana toko yang nyaman**

Salah satu tantangan bagi sebuah perusahaan yaitu membangun citra perusahaan dan memastikan kepuasan pelanggan. Karena jika pelayanan kepada pelanggan kurang memuaskan maka akan mengakibatkan hilangnya pelanggan. Sehingga perusahaan perlu memahami bagaimana perilaku konsumen saat membeli, juga mengevaluasi jasa untuk memastikan kebutuhan dan kepuasan mereka terpenuhi. Toko Chobuci Frozen Mart Kemiling memiliki pelayanan yang ramah dan baik kepada konsumennya, sehingga kepuasan pelanggan akan pelayanan terpenuhi dengan baik. Suasana toko Chobuci Frozen Mart Kemiling juga terbilang nyaman karena dilengkapi dengan sarana pendukung seperti tersedianya AC, TV / Monitor yg menampilkan produk, area parkir yang luas.

#### **d) lokasi usaha yang strategis**

Lokasi usaha bisa menjadi salah satu peluang bagi perusahaan. Menentukan lokasi usaha untuk perusahaan sangatlah penting untuk mendapatkan kemudahan dan fasilitas dari suatu tempat untuk melakukan usaha. Lokasi usaha Chobuci Frozen Mart Kemiling sendiri sangatlah strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, karena berada dipusat kota yang dekat dengan jalan raya utama. Usaha dapat beroperasi lebih efisien dan bisa mencapai pendapatan yang diharapkan jika penentuan lokasi usaha dilakukan dengan tepat.

#### **2) Kelemahan (Weakness)**

- a) Belum dapat melakukan pesanan online melalui website Chobuci Frozen Mart Kemiling

Sistem pemesanan online memungkinkan pelanggan memesan dengan Anda secara online. Ini berarti tidak perlu lagi menelepon atau mengirim email bolak-balik untuk mencari waktu yang tepat. Usaha Chobuci Frozen Mart Kemiling sudah memiliki laman Websitenya sendiri, tetapi masih belum dapat melakukan pemesanan melalui website tersebut. Sehingga jika menginginkan pemesanan online dapat menghubungi admin yang ada pada informasi di website tersebut.

- b) Pemesanan online di toko Chobuci Frozen Mart Kemiling juga dapat dilakukan melalui aplikasi Grabfood ataupun Gofood. Tetapi jika memesan menggunakan aplikasi tersebut harga barang menjadi sedikit naik dan dibutuhkan biaya tambahan dari aplikasi tersebut.

#### **Faktor Strategi Eksternal (EFAS)**

Faktor-faktor yang meliputi peluang dan ancaman pemasaran Usaha Chobuci Frozen Mart Kemiling adalah sebagai berikut:

##### **1) Peluang (Opportunities)**

- a) Daya beli masyarakat yang tinggi

Frozen food adalah makanan yang diproses hingga setengah matang dan kemudian dibekukan di dalam freezer. Sebelum disajikan, makanan ini perlu dipanaskan terlebih dahulu. Dengan cara pengolahan ini, frozen food menjadi pilihan populer karena menawarkan kemudahan dan kepraktisan, terutama bagi mereka yang memiliki jadwal sibuk dan tidak selalu bisa memasak di rumah. Frozen Food merupakan salah satu makanan yang disukai banyak orang. Tingginya minat dan kebutuhan masyarakat terhadap frozen food menunjukkan peluang bagi usaha Chobuci Frozen Mart Kemiling dalam memasarkan produknya dengan jumlah yang besar.

- b) Berkembangnya teknologi sebagai media promosi

Kemajuan teknologi yang pesat dan canggih saat ini sangat mendukung perusahaan-perusahaan dalam mengembangkan bisnis. Dengan berkembangnya teknologi menjadikan banyak terciptanya media yang dapat membantu dalam memasarkan produk dengan mudah yaitu dengan menggunakan media social.

- c) Adanya pelanggan baru

Keberhasilan atau kegagalan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh pelanggan, karena mereka memiliki potensi untuk menentukan pertumbuhan dan meningkatkan loyalitas kedepannya. Jaminan dari keberlangsungan hidup dari berbisnis yaitu berhasil mempertahankan pelanggannya (Dermawan, 2019). Hubungan usaha Chobuci Frozen Mart Kemiling dan konsumen terbilang cukup

baik, dimana perusahaan selalu memenuhi segala permintaan konsumen. Usaha Chobuci Frozen Mart Kemiling juga melakukan pelayanan dengan ramah kepada konsumen ketika konsumen langsung data ke toko, mengatur produk dengan rapi dietalase agar konsumen mudah dalam memilih. Dengan menjalin hubungan yang baik, maka pelanggan tersebut akan memberikan kepuasan dan citra yang baik pada perusahaan, sehingga perusahaan tersebut akan berpeluang mendapatkan pelanggan baru dari citra yang dibangun.

## **2) Ancaman**

### **A) Banyak Pesaing Frozen Mart Lainnya**

Perkembangan bisnis frozen food di Indonesia, khususnya di Bandar Lampung, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan menciptakan pasar yang semakin kompetitif. Dengan banyaknya usaha frozen mart baru yang muncul, persaingan dalam pasar ini semakin ketat, dan hal ini dapat berdampak pada usaha yang sudah ada seperti Chobuci Frozen Mart Kemiling. Ancaman dari pendatang baru ini dapat mempengaruhi usaha yang sudah ada dalam bentuk perebutan pasar dan sumber daya produksi (Siregar, 2020). Semakin banyak pilihan bagi konsumen berpotensi mengurangi pangsa pasar Chobuci Frozen Mart Kemiling jika usaha ini tidak dapat menawarkan nilai tambah atau diferensiasi yang memadai. Selain itu, peningkatan jumlah usaha frozen food dapat menyebabkan persaingan dalam memperoleh bahan baku, mempengaruhi ketersediaan dan harga bahan baku. Untuk menghadapi tantangan ini, Chobuci Frozen Mart Kemiling perlu melakukan riset pasar yang mendalam guna memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Langkah-langkah seperti melakukan survei untuk mendapatkan feedback konsumen, mengembangkan produk baru, menerapkan strategi pemasaran yang efektif, dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan dapat membantu usaha ini memperkuat posisinya di pasar dan mengurangi dampak negatif dari persaingan yang semakin ketat.

### **B) Masih Banyak Konsumen Mengira Harga Chobuci Frozen Mart Kemiling Mahal Dibandingkan Harga Lainnya**

Tidak sedikit orang yang mengira produk frozen food yang dijual di toko Chobuci Frozen Mart Kemiling mahal dibandingkan dengan toko frozen food lainnya, sedangkan kenyataannya harga produk Chobuci Frozen Mart Kemiling sama dengan produk di toko frozen food lainnya. Hal ini disebabkan karena fasilitas yang diberikan oleh toko Chobuci Frozen Mart Kemiling sangat baik, seperti tersedianya AC yang membuat toko menjadi nyaman ketika dikunjungi konsumen. Etalase produk yang tersusun rapi dengan tambahan informasi promo produk dengan menggunakan monitor / TV menambah kesenangan konsumen saat berbelanja.

### **Strategi SWOT Pemasaran Usaha Chobuci Frozen Mart Kemiling**

Setelah melakukan analisis EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary) dan IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary), langkah selanjutnya adalah menggabungkan hasil dari kedua analisis tersebut ke dalam matriks SWOT yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matrix SWOT Strategi Pemasaran Usaha Chobuci Frozen Mart Kemiling

IFAS EFAS	Kekuatan (S) • Produk yang beragam • Harga yang terjangkau • Lokasi usaha yang strategis • Pelayanan ramah dan suasana toko yang nyaman	Kelemahan (W) • Belum dapat melakukan pesanan online melalui website chobuci • Pesanan online dapat dilakukan melalui aplikasi lain, tetapi memakan biaya tambahan yang cukup banyak
Peluang (O) • Daya beli masyarakat yang tinggi • Berkembangnya teknologi sebagai media promosi • Adanya pelanggan baru	<b>Strategi (SO)</b> • Mempertahankan harga produk tetap terjangkau sehingga mudah diterima di pasaran. • Mempertahankan kualitas pelayanan yang ramah agar konsumen nyaman • Memanfaatkan lokasi usaha yang strategis dan jaringan sekitar untuk menambah pelanggan baru	<b>Strategi (WO)</b> Mengembangkan Website Chobuci agar dapat melakukan pemesanan langsung melalui website sehingga menghemat biaya tambahan
Ancaman (T) • Banyak pesaing frozen mart lainnya • Masih banyak konsumen mengira harga chobuci mahal dibandingkan harga lainnya	<b>Strategi (ST)</b> Melakukan promosi produk dengan menekankan bahwa harga chobuci terjangkau	<b>Strategi (WT)</b> Terus melakukan inovasi, meningkatkan kekuatan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis yang menawarkan harga dan produk serupa.

Sumber: Hasil analisis peneliti (2024)

#### a. Strategi S-O

Strategi S-O yaitu strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi S-O yang dapat digunakan oleh usaha Chobuci Frozen Mart Kemiling yaitu:

- 1) Mempertahankan harga produk tetap terjangkau sehingga mudah diterima dipasaran. Dengan mempertahankan harga produk tetap terjangkau, maka produk akan mudah diterima dipasaran dan konsumen akan selalu loyal.
- 2) Mempertahankan kualitas pelayanan yang ramah agar konsumen nyaman. Dengan mempertahankan kualitas pelayanan Chobuci Frozen Mart Kemiling yang ramah sehingga konsumen tidak kecewa dan berpindah berlangganan ke toko yang lain
- 3) Memanfaatkan lokasi usaha yang strategis dan jaringan sekitar untuk menambah pelanggan baru. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk memperbanyak dan menjaga jaringan sekitar yang ada sehingga produk akan lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas.

#### b. Strategi W-O

Strategi W-O yaitu strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Strategi W-O yang dapat digunakan oleh usaha Chobuci Frozen Mart Kemiling yaitu Mengembangkan Website Chobuci Frozen Mart Kemiling agar dapat melakukan pemesanan langsung melalui website sehingga menghemat biaya tambahan, sehingga konsumen tidak terbebani dengan biaya tambahan yang membuat harga semakin mahal.

### **c. Strategi S-T**

Strategi S-T yaitu strategi dengan menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman. Strategi S-T yang dapat digunakan oleh usaha Chobuci Frozen Mart Kemiling yaitu dengan melakukan promosi produk dengan menekankan bahwa harga Chobuci Frozen Mart Kemiling terjangkau. Hal ini dilakukan agar orang-orang lebih mengetahui bahwa harga produk di toko Chobuci Frozen Mart Kemiling sama dengan harga produk di toko frozenfood lainnya.

### **d. Strategi W-T**

Strategi W-T yaitu strategi dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi W-T yang dapat digunakan oleh usaha Chobuci Frozen Mart Kemiling yaitu Terus melakukan inovasi, meningkatkan kekuatan usaha Chobuci Frozen Mart Kemiling agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis yang menawarkan harga dan produk serupa, dengan menetapkan harga sesuai agar pelanggan tidak beralih kepada produk substitusi pengganti lainnya.

## **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan SWOT, penelitian ini menyimpulkan bahwa Chobuci Frozen Mart Kemiling memiliki beberapa kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran mereka. Kekuatan internal seperti produk yang beragam, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang ramah dapat dimanfaatkan untuk memperkuat posisi pasar. Namun, adanya keterbatasan dalam fasilitas pemesanan online menjadi kelemahan yang perlu diperhatikan. Di sisi lain, peluang eksternal seperti daya beli masyarakat yang tinggi dan perkembangan teknologi memberikan potensi untuk meningkatkan pemasaran.

Strategi yang disarankan termasuk mempertahankan harga produk yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang ramah (strategi SO), mengembangkan website untuk pemesanan langsung (strategi WO), mempromosikan harga yang terjangkau (strategi ST), serta terus melakukan inovasi dan menetapkan harga yang sesuai untuk bersaing dengan produk substitusi (strategi WT). Secara keseluruhan, dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, Chobuci Frozen Mart Kemiling diharapkan dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan yang ada, sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya dan memperkuat posisinya di pasar.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardansyah, A., Wulan, S., & Patmarina, H. (2017). Pengembangan Model Strategi Bisnis Pengusaha Keripik di Kawasan Sentra Industri Keripik Kelurahan Segala Mider Bandar Lampung. Penelitian Mandiri Universitas Bandar Lampung, November.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Dewi Puspaningtyas Faeni, Jumawan Jumawan, Nazifa Fitri, Siti Wahdaniyah Putri, Mira Anggana, Elisa Nabila Putri, & Adelia Vita Arzety. (2023). Penggunaan Analisis SWOT untuk Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1).
- Kurniawati, P. (2023). Pemasaran Bisnis Era Digital. In Universitas Nusantara PGRI Kediri (Vol. 01).

- Kusmiati, D. A., & Arviani, H. (2023). Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk MYNITRO PT Widya Inovasi Indonesia-Widia Robotics. *Deviratif: Jurnal Manajemen*, 17(1), 90–99.
- Maharani, S. (2022). Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Promotion & Place) Terhadap Minat Beli Produk Oleh Konsumen Pada Jambi Night Market. 13(01), 229–242.
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 142–157.
- Putra, F. D. (2019). Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 462.
- Rangkuti, F. (2016). Teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT. Jakarta: Gramedia.
- Wawolumaya, E. D., Tampi, D. L., Rogahang, J. J., & ... (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection. *Jurnal Universitas Pahlawan*.
- Yuliana, Y., & Ardansyah, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 309–320.