

# Jurnal Pijar

## Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 1 No. 3, 2023, Hal. 578 - 587

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

### PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK MINUMAN BOBA "MIXUE" DENGAN MENGGUNAKAN MATRIKS INTERNAL EKSTERNAL

Ni Luh Gede Sari Marta Kyana<sup>1</sup>, A. A. Ayu Tirtamara<sup>2</sup>, Ni Nyoman Kerti Yasa<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Prodi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana  
Bali, Indonesia

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang menarik untuk Minuman Boba Mixue dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Analisis SWOT dan Matrik Internal-Eksternal. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weaknesses*). Berdasarkan hasil analisis matriks internal eksternal dapat diidentifikasi Minuman Boba "Mixue" Cabang Raya Dalung, Badung, Bali tersebut diketahui bahwa gerai Mixue Raya Dalung berada pada kuadran II atau pada posisi "tumbuh dan membangun" (*grow and build*). Pada kondisi tersebut, strategi yang tepat digunakan adalah strategi intensif dan strategi integratif. Strategi intensif mencakup penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Strategi integrasi mencakup integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal. Strategi penetrasi pasar merupakan strategi untuk meningkatkan pangsa pasar yang ada saat ini melalui peningkatan usaha pemasaran

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, matrik internal eksternal, strategi pemasaran

#### Abstract

*The purpose of this research is to find out an attractive marketing strategy for Mixue Boba Drink in facing very tight competition. The approach used in this research is the SWOT Analysis and Internal-External Matrix. SWOT analysis is used to identify external factors (opportunities and threats) and internal factors (strengths and weaknesses). The results of the study based on internal external matrix analysis, it can be identified that the Raya Dalung "Mixue" Boba Drink, Badung, Bali, it is known that the Raya Dalung Mixue outlet is in quadrant II or in the "grow and build" position. In these conditions, the appropriate strategy to use is an intensive strategy and an integrative strategy. Intensive strategy includes market penetration and market development. The integration strategy includes backward integration, forward integration and horizontal integration. The market penetration strategy is a strategy to increase the current market share through increased marketing efforts.*

**Keywords:** SWOT analysis, Internal-External Matrix, marketing strategy

Alamat Korespondensi

E-mail: [martakyana5@gmail.com](mailto:martakyana5@gmail.com)

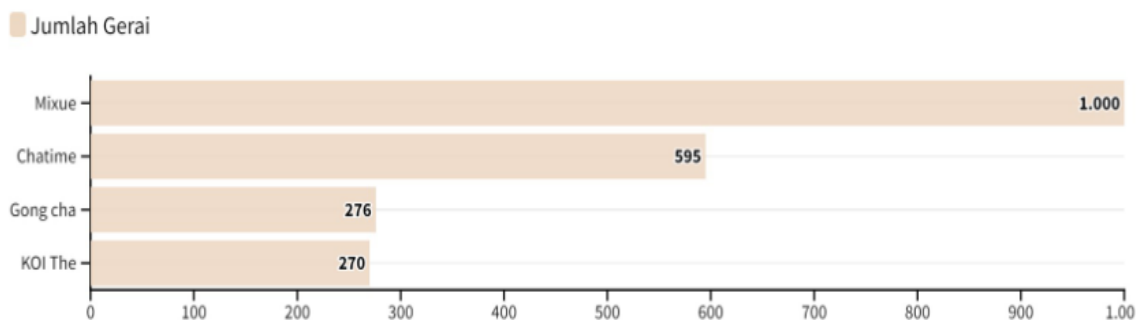
## Pendahuluan

Menjadi wirausaha merupakan salah satu pilihan pekerjaan yang dapat dipilih masyarakat karena menjadi wirausaha berarti orang tersebut berani membuka usaha untuk mendapatkan penghasilan sehingga dapat membantu perekonomian keluarga. Banyak sekali jenis usaha yang dapat dibangun oleh seseorang, salah satu yang menjadi pilihan adalah dengan berdagang dan mengembangkan hasil produksinya dengan harapan agar dapat lebih berkualitas dari para pesaingnya. Semakin pesatnya perkembangan dunia usaha, maka semakin kompleks sistem perekonomian yang membuat perusahaan-perusahaan mengalami kendala dan tantangan dalam menjual produknya. Hal ini disebabkan karena banyaknya perusahaan yang menghasilkan banyak produk yang sejenis sehingga menghadapi persaingan yang semakin ketat. Lingkungan persaingan sering menjadi kendala atau ancaman bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan kinerja bisnisnya (Saldanha *et al.*, 2018; Giantari *et al.*, 2022; Pramudana *et al.*, 2023).

Lingkungan persaingan yang berubah menjadi intensitas persaingan yang semakin ketat juga dialami banyak perusahaan, terutama perusahaan *franchise* karena perusahaan seperti ini sangat gencar untuk memperluas wilayah pemasarannya. Intensitas persaingan yang semakin ketat dapat dilihat dari bermunculannya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan yang semakin ketat memperebutkan pangsa pasar (Yasa dan Sukaatmadja, 2017; Giantari *et al.*, 2022).

Salah satu bisnis yang mengalami pertumbuhan gerai yang sangat besar adalah Mixue. Berikut daftar perusahaan dengan gerai terbanyak di dunia:

1. McDonalds: 40.030 gerai
2. Subway: 37.000 gerai
3. Starbucks: 33.833 gerai
4. Kentucky Fried Chicken (KFC): 26.934 gerai
5. Mixue: 21. 585 gerai
6. Burger King: 19.247 gerai
7. Dominos Pizza: 18.848 gerai

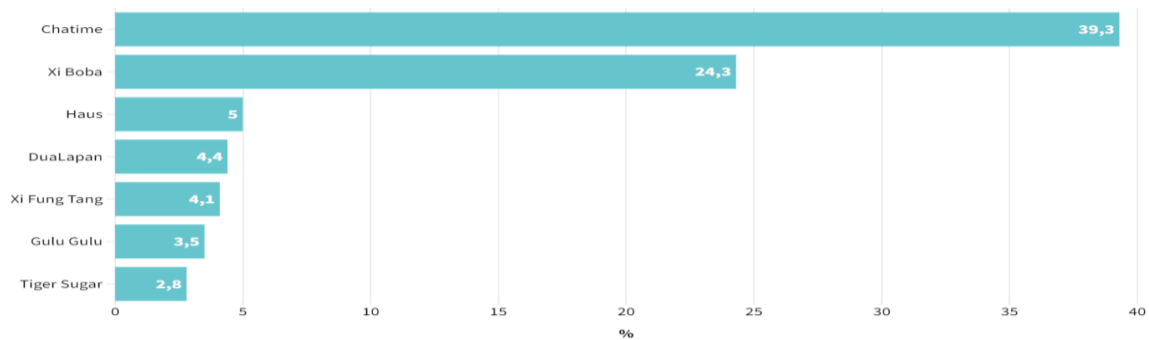


Sumber: Quantum Works & Club, 2022

**Gambar 1. Merek minuman boba dengan jumlah gerai terbanyak di Asia Tenggara Tahun 2021**

Munculnya pesaing dengan produk yang sejenis merupakan persoalan yang mutlak sekaligus tantangan yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan. Kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup bisnis itu sendiri. Keadaan ini tidak terkecuali sedang dihadapi oleh perusahaan Mixue yang merupakan salah satu merk dagang yang sedang viral di Bali ikut meramaikan pasar untuk bersaing. Minuman boba yang menawarkan berbagai macam variasi rasa dengan resep dari China berbeda dari minuman lainnya untuk menarik minat masyarakat guna merasakan segarnya minuman ini, namun dengan adanya perubahan lingkungan eksternal terutama lingkungan persaingan yang semakin ketat dan yang sangat sulit untuk diprediksi pada masa yang akan datang, maka perlu diantisipasi dengan selalu menyusun strategi bisnis yang sesuai dengan situasi dan kondisi terbaru sehingga

ke depan perusahaan selalu dapat bersaing dan meningkatkan kinerjanya. Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 1.551 responden melalui aplikasi Jakpat pada 13 April 2022, ditemukan bahwa Mixue belum masuk ke dalam minuman boba paling favorit seperti pada Gambar 2 berikut :



Sumber: Jakpat, 2022

**Gambar 2. Minuman boba paling favorit 2022**

Untuk merealisasikan tujuannya menjadi perusahaan yang menghasilkan minuman boba yang favorit, maka suatu perusahaan perlu melakukan sebuah terobosan atau merumuskan strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu merebut dan mempertahankan posisi bisnis. Strategi pemasaran yang dapat dilaksanakan dengan cara menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi yang selalu sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Namun realitanya banyak perusahaan yang tidak mencapai target penjualan disebabkan karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat. Hal ini juga dialami oleh perusahaan Mixue di Bali yaitu menghadapi sebuah masalah besar bagi keberlangsungan hidup bisnis Mixue yaitu tekanan persaingan yang ketat. Dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan dibutuhkan strategi pemasaran dengan melakukan analisis lingkungan terlebih dahulu.

Analisis lingkungan yang perlu dilakukan adalah analisis terhadap lingkungan internal maupun eksternal, yang sering disebut dengan istilah Analisis SWOT. Analisis SWOT sangat membantu dalam penyusunan strategi pemasaran. Analisis SWOT merupakan penilaian terhadap lingkungan bisnis internal yakni kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), dan lingkungan eksternal yakni peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) untuk dapat merancang strategi bisnis dan strategi pemasaran ke depan (Sarfin dkk., 2021; Wardana *et al.*, 2022; Widani *et al.*, 2022). Dengan demikian usaha yang dijalani selalu dapat beradaptasi dengan lingkungan sehingga upaya untuk mencapai tujuan dan hasil yang maksimal.

Berdasarkan atas latar belakang masalah yang ada, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk merumuskan “Strategi Pemasaran Produk Minuman Boba “Mixue” dengan Menggunakan Matrik Internal Eksternal (Studi Pada Mixue Raya Dalung)”.

## KAJIAN TEORITIS

### Strategi Perusahaan

Menurut David dan David (2015: 37) dan Yasa (2016) terdapat beberapa alternatif strategi utama yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan, yaitu:

1. Strategi Integrasi.
  - a. Strategi Integrasi ke Depan (*Forward Integration Strategy*)
  - b. Strategi Integrasi ke Belakang (*Backward Integration Strategy*)
  - c. Strategi Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration Strategy*)
2. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*).
  - a. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Development Strategy*)
  - b. Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*)
  - c. Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)
3. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*).

- a. Strategi Diversifikasi Konsentrik (*Concentric Deversification Strategy*).
  - b. Strategi Diversifikasi Konglomerat (*Conglomerate Deversification Strategy*)
  - c. Strategi Diversifikasi Horisontal (*Horizontal Deversification Strategy*).
4. Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*).
- a. Strategi Penciutan Biaya (*Retrachment Strategy*).
  - b. Strategi Penciutan Usaha (*Divestiture Strategy*).
  - c. Strategi Likuidasi (*Liquidation Strategy*).

Menurut David dan David (2015: 41) formulasi strategi bisnis perusahaan dipengaruhi oleh visi, misi dan tujuan kemudian mengidentifikasi faktor lingkungan internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan, serta faktor lingkungan eksternal yang mencakup peluang dan ancaman sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam membuat, mengevaluasi dan memilih strategi. David dan David (2015: 44) mengungkapkan teknik formulasi strategi dapat diintegrasikan ke dalam tiga tahap kerangka pengambilan keputusan yaitu tahap pengumpulan input (*input stage*) yaitu meringkas informasi dasar untuk merumuskan strategi, tahap pencocokan (*matching stage*) yaitu berfokus pada menciptakan alternatif strategi yang layak dengan mencocokkan faktor eksternal dan internal kunci dan tahap keputusan (*decision stage*) yaitu mengevaluasi secara objektif alternatif-alternatif strategi yang layak dengan demikian memberikan dasar tujuan untuk memilih strategi yang spesifik.

Analisis lingkungan perusahaan terbagi menjadi dua yaitu analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal.

1. Analisis Lingkungan Internal Analisis lingkungan internal ini diperlukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan bersaing.
2. Analisis Lingkungan Eksternal Analisis lingkungan internal bertujuan untuk mengembangkan sebuah daftar terbatas dari peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindarinya.

Matriks Internal - Eksternal (IE) ini dikembangkan dari model *General Electric* (GE). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat atau divisi unit bisnis yang lebih detail (Rangkuti, 2010: 42). Menurut David dan David (2015: 345) Matrik IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang berbedabeda. Pertama, ketentuan untuk divisi-divisi yang masuk dalam sel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun. Kedua, divisi-divisi yang masuk dalam sel III, V, dan VII dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan. Ketiga, ketentuan umum untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, dan IX adalah panen atau divestasi.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis SWOT sendiri merupakan singkatan dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2010: 18). Analisa SWOT adalah sebuah bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai sebagai faktor masukan, yang kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Analisis ini sangat dikenal sebagai alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi.

Kekuatan adalah kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan adalah keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008: 64).

## Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana pemasaran yang digunakan untuk menentukan pasar dan konsep bauran pemasaran bahwa terdapat dua bagian yang berhubungan dengan strategi pemasaran yaitu pasar sasaran dan bauran pemasaran (Eliyana, 2018:281). Selanjutnya, ada penulis lainnya yang menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah prosedur pemasaran yang terstruktur dan terencana yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. (Harmoko, 2019). Sebuah strategi pemasaran harus memiliki fungsi. Menurut Yowanda (2017:170) fungsi pemasaran adalah untuk mencapai sasaran bisnis dengan menghasilkan penjualan jasa atau produk yang dapat menguntungkan pasar sasaran. Fungsi pemasaran ini dapat dijadikan pedoman oleh para manajer untuk menentukan apa yang dijual, kepada siapa akan dijual, dimana akan dijual, bagaimana cara menjualnya.

## Metode

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran minuman Boba Mixue cabang Raya Dalung dengan lokasi penelitian di Mixue Jalan Raya Dalung, Kabupaten Badung, Provinsi Bali.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif, dimana data yang didapat dari hasil penelitian dari sumbernya langsung. Dalam penelitian ini dilakukan wawancara dengan 3 (tiga) orang pemilik usaha Mixue Raya Dalung, mengenai suatu proses perumusan strategi perusahaan sampai strategi pemasaran yang dimiliki pengusaha minuman boba tersebut.

Selanjutnya, dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi secara sistematis faktor-faktor lingkungan internal berupa kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*) disamping faktor-faktor eksternal berupa peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang dimiliki perusahaan dan hasilnya dirangkum dalam Tabel IFAS, Tabel EFAS dan Matriks IE (Internal-Eksternal) guna memperoleh alternatif strategi yang dapat diterapkan di perusahaan (Arimbawa *et al.*, 2022). Analisis yang digunakan berupa analisis deskriptif dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran umum tentang perusahaan, kondisi lingkungan internal, lingkungan eksternal untuk merumuskan strategi pemasaran yang relevan dipilih dan diterapkan pada masa yang akan datang.

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Internal (*Internal Factors Analysis Summary*)

Analisis yang dilakukan dalam lingkungan internal meneliti faktor-faktor yang ada pada Mixue Cabang Raya Dalung yakni kekuatan dan kelemahan.

**Tabel 1. Identifikasi kekuatan dan kelemahan Mixue Cabang Raya Dalung**

No	Faktor-Faktor Internal Stratejik	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Kekuatan</b>				
1	Harga produk murah tapi tetap berkualitas.	0.15	4	0.60
2	Menawarkan produk yang lebih bervariasi dari segi bentuk dan cita rasa.	0.09	3	0.27
3	Berusaha menghadirkan jenis produk yang terbaru.	0.04	3	0.12
4	Pegawai yang setia kepada perusahaan.	0.05	3	0.15
5	Menggunakan teknik promosi yang menarik.	0.04	3	0.12
6	Ukuran gerai yang luas.	0.07	4	0.28
7	Pelayanan yang sangat baik.	0.12	4	0.48

8	Tersedia di berbagai aplikasi pesan antar <i>food online</i> .	0.03	3	0.09
<b>Sub Total</b>		<b>0.59</b>		<b>2.11</b>
<b>Kelemahan</b>				
1	Promosi hanya dilakukan di Instagram.	0.09	2	0.18
2	Pemilihan <i>furniture</i> yang kurang tepat untuk customer.	0.05	2	0.10
3	Lahan parkir yang terbatas.	0.05	1	0.05
4	Tempat antri yang tidak nyaman.	0.10	2	0.20
5	Tidak bisa melakukan pengembangan produk sendiri.	0.11	1	0.11
<b>Sub Total</b>		<b>0.41</b>		<b>0.64</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2.75</b>

*Sumber: data diolah, 2023*

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan Tabel IFAS diperoleh total skor yang dimiliki Mixue Raya Dalung sebesar 2,75. Skor bobot total yang berada di atas 2,5, mengindikasikan bahwa posisi internal perusahaan cukup kuat dalam mengatasi kelemahan yang ada dengan kekuatan yang dimilikinya. Kekuatan utama perusahaan adalah harga produk yang murah tapi tetap berkualitas (skor 0,60), menyebabkan produk minuman boba yang dihasilkan Mixue memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya baik dari segi harga produk yang lebih terjangkau dan cita rasa yang dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan membuat konsumen tersebut memiliki loyalitas yang sangat tinggi terhadap produk perusahaan. Kelemahan utama yang dimiliki oleh Mixue Raya Dalung adalah lahan parkir yang terbatas (skor 0,05).

### **Analisis Eksternal (*Eksternal Factors Analysis Summary*)**

Dalam menganalisis ranah lingkungan eksternal, suatu perseroan meneliti mengenai faktor yang asalnya dari luar perseroan yakni berwujud peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) yang sedang dialami. Menyelami apa saja faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan itu perlu diketahui sebelum berproses untuk membuat tabel berupa resume dari analisis faktor-faktor strategi eksternal seperti Tabel 2 di bawah ini:

**Tabel 2. EFAS Mixue Cabang Raya Dalung**

No	Faktor-Faktor Eksternal Strategik	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Peluang</b>				
1	Minuman Boba memiliki banyak penggemar.	0,21	4	0,84
2	Cuaca di Bali cenderung lebih panas dibanding daerah lain.	0,06	3	0,18
3	Hari libur yang lebih banyak di Bali.	0,04	3	0,12
4	<i>Food vlogger</i> dan <i>influencer</i> yang mereview produk Mixue.	0,16	4	0,64
5	Tidak ada pesaing dari merek lain di daerah sekitar.	0,05	3	0,15
<b>Sub Total</b>		<b>0,52</b>		<b>2,93</b>
<b>Ancaman</b>				
1	Ketergantungan pada pemasok.	0,05	1	0,05

2	Jumlah kompetitor dari merek yang sama (Mixue) semakin banyak.	0,05	2	0,10
3	Iklim / cuaca yang berubah-ubah.	0,28	2	0,56
4	Selera dan keinginan masyarakat yang berubah-ubah.	0,1	1	0,1
<b>Sub Total</b>		<b>0,48</b>		<b>0,81</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>3,74</b>

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan Tabel EFAS diperoleh total skor yang dimiliki oleh Mixue Raya Dalung sebesar 3,74. Skor bobot total yang berada di atas 2,5, mengindikasikan bahwa perusahaan mampu merespon dengan baik faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman. Peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah minuman Boba memiliki banyak penggemar (skor 0,84). Jeli dalam melihat peluang dan cerdas dalam menentukan strategi pemasaran. Inilah yang menjadikan Mixue Raya Dalung dicintai para konsumennya. Ancaman utama dari Mixue Raya Dalung adalah iklim / cuaca yang berubah-ubah (skor 0,56). Sebagai sebuah perusahaan yang kegiatan utamanya adalah menyediakan minuman dingin yang menyegarkan menjadi hal yang krusial karena akan mengakibatkan berkurangnya minat pembeli ketika iklim / cuaca tidak mendukung.

### Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi Mixue Raya Dalung

Nilai-nilai Tabel EFAS dikelompokkan ke dalam Tinggi (3,0-4,0). Sedang (2,0-2,99) dan Rendah (1,00-1,99). Adapun nilai-nilai Tabel IFAS dikelompokkan dalam Kuat (3,0- 4,0), Rata-rata (2,0-2,99) dan Lemah (1,0-1,99). Adapun posisi perusahaan saat ini seperti dapat dilihat pada gambar berikut:

		4,0	Kuat	3,0	2,75	Rata-rata	2,0	Lemah	1,0
Total Nilai Skor Matriks EFE	Tinggi	3,74	<b>I</b> <i>Growth and build</i> (tumbuh dan membangun) Intensif/Integratif	<b>II</b> <i>Growth and build</i> (tumbuh dan membangun) Intensif/Integratif un)		<b>III</b> <i>Bold and maintain</i> (menjaga dan mempertahankan) Penetrasi pasar dan pengembangan produk			
	Sedang	3,0	<b>IV</b> <i>Growth and build</i> (tumbuh dan membangun) Intensif/Integratif	<b>V</b> <i>Bold and maintain</i> (menjaga dan mempertahankan) Penetrasi pasar dan pengembangan produk		<b>VI</b> <i>Harvest or divest</i> (panen atau divestasi)			
	Rendah	2,0	<b>VII</b> <i>Bold and maintain</i> (menjaga dan mempertahankan) Penetrasi pasar dan pengembangan produk	<b>VIII</b> <i>Harvest or divest</i> (panen atau divestasi)		<b>IX</b> <i>Harvest or divest</i> (panen atau divestasi)			
		1,0							

Gambar 3. Matriks IE

Berdasarkan Matriks IE tersebut diketahui bahwa perusahaan berada pada kuadran II atau pada posisi “tumbuh dan membangun” (*grow and build*). Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah *market development*, *market penetration* dan *product development*.

### **1. Market Development (Pengembangan Pasar)**

Strategi pengembangan pasar merupakan upaya yang dilakukan ketika pasar lama stabil, maka dapat dilakukan upaya untuk membuka di pasar yang baru (Juliani dkk., 2017). Strategi ini dapat dimulai melalui *digital marketing*. Menurut Chakti (2019) *digital marketing* atau pemasaran digital adalah berbagai strategi dan media digital dalam aktivitas periklanan yang terhubung ke internet menggunakan perangkat. Strategi yang dilakukan berupa digitalisasi pemasaran dengan membuat akun resmi lain selain Instagram pada media sosial yang cocok dengan tipe bisnis ini. Pada promosi ini, selain itu konten yang dibagikan sebaiknya berkaitan dengan produk Mixue seperti: pengenalan produk, kreasi cara menikmati produk (misal kolaborasi beberapa produk), testimoni dari pelanggan, *giveaway*, potongan harga dan informasi menarik sesuai target audiens. Selain itu sering posting foto maupun video dan menjadwalkan waktu posting juga dapat dijadikan strategi oleh Mixue Raya Dalung seperti pada penelitian Muhardono dkk. (2022) yang mengatakan jadwalkan posting konten dengan baik, menjadwalkan posting konten sangat penting untuk membantu dalam menentukan kapan posting dilakukan dan seberapa sering. Tentu saja ini akan menambahkan *brand awareness* dari konsumen dan memperluas pasar yang sudah ada.

### **2. Market Penetration (Penetrasi Pasar)**

Strategi penetrasi pasar merupakan usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif (Juliani dkk., 2017). Strategi ini dapat dilakukan dengan mempertahankan dan mengembangkan kualitas produk dan ciri khas desain kemasan produk dan menjamin harga sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen. Menurut Kamsariaty (2017), strategi harga penetrasi dapat dilakukan dengan menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Saptika (2021), misalnya Mixue Raya Dalung dapat melakukan usaha seperti penawaran produk-produk promosi, penambahan jumlah tenaga penjualan serta meningkatkan publikasi melalui *social media* sebagai bentuk upaya dalam meningkatkan promosi. Strategi penetrasi pasar juga dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan brand lain ataupun dengan *influencer*. Menurut survei statistik MuseFind majalah Forbes, 92% saat ini konsumen lebih mempercayai *influencer* daripada iklan tradisional, karena *influencer* dianggap sebagai *trendsetter* sehingga banyak orang yang percaya jika sebuah produk sudah direkomendasikan oleh mereka sehingga dapat juga untuk meningkatkan *brand awareness* serta *positioning* pada minuman boba Mixue. Strategi lainnya yaitu bekerjasama dengan *digital wallet* ataupun *marketplace* dalam membuat promosi penjualan yang menarik untuk meningkatkan pembelian secara *online*.

### **3. Product Development (Pengembangan Produk)**

Strategi Pengembangan Produk merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna yang lebih besar (Juliani dkk., 2017). Menurut Narastika dan Yasa (2017); Anjani dan Yasa (2019); Sarfin dkk. (2021), strategi pengembangan produk adalah salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan pemasaran dengan menyempurnakan atau memodifikasi produk yang telah ada pada Mixue Raya Dalung atau mengembangkan produk baru. Strategi *product development* terkait dengan produk yang telah ada, yaitu:

- a. Mixue Raya Dalung memiliki varian rasa yang cukup banyak dan bervariasi jika dibandingkan dengan para pesaingnya namun jenis yang dimiliki masih sedikit yaitu es krim, teh dan kopi saja. Mixue Raya Dalung dapat mengembangkan produknya dengan menambahkan jenis yang tidak dimiliki oleh Mixue Raya Dalung tetapi dimiliki oleh para kompetitor agar konsumen lebih memiliki banyak pilihan jenis untuk membeli produk dari Mixue Raya Dalung.
- b. Selain jenis produk, ukuran kemasan produk Mixue Raya Dalung juga harus dikembangkan. Karena semua produk minuman boba Mixue Raya Dalung hanya tersedia dalam satu kemasan saja. Hal ini menjadikan konsumen memiliki pilihan terbatas untuk membeli produk yang

ditawarkan oleh Mixue Raya Dalung.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan Matriks Internal-Eksternal tersebut diketahui bahwa gerai Mixue Raya Dalung berada pada kuadran II atau pada posisi "tumbuh dan membangun" (*grow and build*). Pada kondisi tersebut, strategi yang tepat digunakan adalah strategi intensif dan strategi integratif. Strategi intensif mencakup penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Strategi integrasi mencakup integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal. Strategi penetrasi pasar merupakan strategi untuk meningkatkan pangsa pasar yang ada saat ini melalui peningkatan usaha pemasaran.

### Saran

Mengacu pada ulasan yang telah dijabarkan di atas, penulis menuliskan beberapa pokok saran yang bisa ditinjau oleh Mixue Raya Dalung, adapun penjabarannya di bawah ini:

1. Mempertahankan kualitas produk.
2. Menjaga harga dan cita rasa sehingga pelanggan tetap setia.
3. Mempertahankan pelayanan yang baik.
4. Menjalankan peningkatan promosi yang dapat dilakukan secara mudah yaitu via media sosial

## Daftar Referensi

- Anjani, A and Yasa, N.N.K., (2019), The role of product innovation in mediating the influence of entrepreneurship orientation on marketing performance (A study on silver craft MSMEs in Celuk, Gianyar), *Journal of Business Management and Economic Research*, 3 (3), 1-18.
- Arimbawa, AAGBD, Sumantra, IBK., Adnyani, NPAN., Yasa, N.N.K. (2022), Business Strategy In The Restaurant "Pada Wareg Eco Park" Based On Internal-External Matrix, *International Journal of Recent Research in Interdisciplinary Sciences*, 9 (3), 1-9.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Clebes Media Perkasa
- David, F. R., & David, F. R. (2015). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts & Cases*, 15th Edition. USA: Pearson Education Limited.
- Giantari, IGAK., Yasa, N.N.K., Suprasto, HB., Rahmayanti, P.L.D., (2022), The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance, *International Journal of Data and Network Science*, 6 (1), 217-232
- Harmoko, I. (2019). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional. *Wadiah* 1 (1), 22-41. <https://doi.org/10.30762/wadiah.1i1.1278>
- Juliani, K. A. M., Harsojuwono, BH., Satriawan, IK., (2017). Strategi Pengembangan Usaha Minuman Barjaz Tea di Barjaz Company. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. 5 (4), hal 41-50.
- Kamsariaty. (2017). Strategi Pamasaran pada Produk Minuman Oxy Blue (Oxygenated Pure Water) dalam Penentu Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3 (1), hal 1 - 6.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Muhardono, Ari. (2022). Pelatihan Optimalisasi Facebook Marketing dan Konten Strategi Foto Produk pada UMKM Kampung ATBM Desa Cepagan. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 01 (4).
- Narastika, AAR dan Yasa, N.N.K., (2017), Peran Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran, *Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati*, 7 (7), 101193
- Pramudana, KAS., Yasa, N.N.K., Ekawati, NW., Setiawan, PY., (2023), Determinants of operational performance of pharmaceutical wholesalers' companies in Bali province, *Uncertain Supply Chain Management*, 11 (3), pp. 961-973.
- Rangkuti, Freddy. (2010). *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saldanha, ES., Rahyuda, IK., Yasa, N.N.K., Sukaatmadja, IPG., (2018), The Role of Business Strategy in Mediating the Relationship Between Industrial Competition and Performances: A Study in the Higher Education Industry in Timor-Leste, *European Journal of Business and Management*, 10 (8), 152-172
- Saptika, F.J. (2021). *Strategi Pemasaran Coffee Shop Setetes Kopi dalam Kondisi New Normal*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sarfin, G. R., Budiman, R., & Prima, F. (2021). Perumusan Strategi Bersaing Produk UMKM Talas Kunti Menggunakan Metode SWOT, CPM dan QSPM. *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, 5(1).
- Wardana, IM, Yasa, N.N.K., Ekawati, NW., (2022), [Business Strategy Formulation In The Era Of The Covid-19 Pandemic Threat Through The SWOT Correlative Interpretation and Qspm Approach in SMEs Based on Local Wisdom](#), *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 10 (3), 246-265
- Widani, MA., Perkasa, IGTD, Widiasih, NLPS., Yasa, N.N.K. (2022), [Business Development Strategy in PT. Revolver Love Coffee, Badung Regency, Bali: Based on SWOT Analysis](#), *International Journal of Recent Research in Interdisciplinary Science (IJRRIS)*.
- Yasa, N.N.K., (2016), *Manajemen Strategik*, Cetakan Pertama, Penerbit Udayana Press, Denpasar.
- Yasa, N.N.K. dan IPG. Sukaatmadja, (2017), Pengaruh Persaingan Industri Terhadap Strategi Inovasi Dan Dampaknya Pada Kinerja Bisnis, *Forum keuangan dan Bisnis Indonesia*, 229-240
- Yowanda, H. B. (2017). Strategi Pemasaran Penerbangan Berkonsep *Low Cost Carrier (Lcc)* Dan Daya Saing Perusahaan (Studi Pada Maskapai Penerbangan Pt. Garuda Indonesia Citilink). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 51(2), 168– 178.