

Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Usaha Waralaba (Studi Kasus Pada Cokelat Klasik Palangka Raya)

Sundari¹, Eko Riadi², Rinto Alexandro³, Fendy Hariatama H⁴, Merisa Oktaria⁵

¹²³⁴⁵Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Palangka Raya
*Correspondence author: sundari29@fkip.upr.ac.id; Tel.: +62 85482529XX

Abstract: Basically, SWOT analysis is a method used by companies to formulate business strategies to outperform competitors in business competition. By knowing the internal strengths and weaknesses of the company and the strengths and weaknesses of competitors, so that the company can win its competition. This research has the aim of analyzing its SWOT and the marketing strategy applied by Cokelat Klasik. The research method used is qualitative with a case study approach. Data collection techniques through observation, interviews, documentation, and literature study. The data analysis technique used is descriptive. The results showed that Cokelat Klasik business partners have used SWOT analysis, can use the following alternative strategies: SO: continue to innovate and emphasize the concept of modern youth, maintain the quality of drinks, and provide good and maximum service to consumers. ST: Maintaining quality and customer satisfaction, delivery services, buying a generator. WO strategy: competitors as motivation, giving consumers the option to choose products, using promotional media, adding toppings to each drink, reporting consumer complaints about products to the franchisor. WT strategy: Setting competitive prices but not harming partners, always making innovations to differentiate themselves from their competitors. Meanwhile, Cokelat Klasik has applied SWOT analysis into a business strategy in developing its business and gaining an advantage in its business competition.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy

Abstrak: Pada dasarnya, analisis SWOT adalah metode yang digunakan perusahaan untuk merumuskan strategi bisnis guna mengungguli pesaing dalam persaingan bisnis. Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta kekuatan dan kelemahan pesaing, sehingga perusahaannya bisa memenangi persaingannya. Adapun penelitian ini memiliki tujuan dalam menganalisis SWOT-nya dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Cokelat Klasik. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mitra usaha Cokelat Klasik telah menggunakan analisis SWOT, dapat menggunakan alternatif strategi berikut: Strategi SO: terus melakukan inovasi dan menonjolkan konsep anak muda modern, menjaga kualitas minuman, dan memberikan layanan yang baik dan maksimal pada konsumen. ST: Mempertahankan kualitas dan kepuasan konsumen, pelayanan delivery, membeli mesin genset. Strategi WO: pesaing sebagai motivasi, memberikan pilihan pada konsumen untuk memilih produk, menggunakan media promosi, menambah taburan topping pada setiap minuman, melaporkan keluhan konsumen terhadap produk kepada pihak pemberi waralaba. Strategi WT: Menetapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan mitra, selalu melakukan inovasi untuk membedakan diri dari kompetitornya. Sementara itu, Cokelat Klasik ini sudah menerapkan analisis SWOT menjadi strategi bisnis dalam pengembangan bisnisnya dan meraih keunggulan dalam kompetisi bisnisnya.

Kata kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran

1. Pendahuluan

Pesatnya kemajuan IPTEK pada zamannya bisnis secara global, penting bagi para pebisnis untuk dapat mencukupi kebutuhan pelanggannya yang senantiasa mengalami perubahan dan mengalahkan kompetitornya yang serupa. Untuk sukses bersaing, inovasi dan kreativitas dalam produk atau jasa sangat diperlukan agar usaha dapat bertahan dan berkembang pesat. Strategi pemasaran yang efektif juga diperlukan untuk memperluas pangsa pasar, sambil mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologinya. Kesuksesan sebuah bisnisnya untuk mencapai tujuannya tak hanya dipengaruhi oleh mutu produknya saja, tetapi pula oleh keahlian pada bagian pemasarannya Suatu pemasaran dianggap sukses ketika mampu mencukupi keinginan ataupun kebutuhan dari konsumennya. Oleh karena itu, konsumen memegang peran penting untuk menetapkan atas strategi bisnisnya. Berdasarkan pendapat Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah (2014: 14), bahwasanya manajemen pemasaran sebagai suatu aktivitas manajerial yang berupaya untuk mengadakan identifikasi kebutuhan konsumennya serta upaya pemenuhan kebutuhannya. Guna mengadakan identifikasi kebutuhan konsumen, perusahaan harus mengadakan studi terhadap pemasarannya, misalnya riset mengenai suatu keinginan dari konsumennya, dengan demikian perusahaan dapat memperoleh berbagai informasinya yang diperlukan. Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan berbagai program yang dirancang guna menciptakan, memperkuat, serta menjaga profit melalui bursa lewat sasaran pasar agar tercapainya suatu tujuan jangka panjang dari perusahaannya (Sofjan Assauri, 2014:12). Satu diantara beberapa metode yang digunakan dalam penentuan sebuah strategi dari bisnis perusahaannya dalam menghadapi pesaing adalah analisis SWOT, di mana perusahaan akan dapat memenangkan persaingan jika mampu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta eksternal, seperti yang dijelaskan oleh Freddy Rangkuti (2015:19). Analisis ini berfokus pada pemanfaatan kekuatan / strengths dan peluang / opportunities, sambil mengurangi *weakness* (kelemahan) maupun *threats* (ancaman). Tujuan utama dari analisa terhadap lingkungan eksternal dari perusahaannya adalah guna mengadakan identifikasi terhadap *opportunities* (O) maupun *threats* (T) yang ada di sekitar perusahaannya. Berdasarkan pendapat Ismail Solihin (2012:45), bahwa terdapat 2 alat analisa yang mampu membantu terhadap perusahaannya dalam mengadakan identifikasi terhadap ancaman maupun peluangnya melalui lingkungan eksternal dari perusahaannya. Adapun faktor internalnya mempengaruhi *strengths* (S) maupun *weakness* (W), yang berkaitan dengan kondisi internal perusahaan dan pengambilan keputusan perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu terkait dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan strategis / strategic planner harus mempertimbangkan faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam konteks saat ini. Analisis SWOT dipergunakan guna merumuskan suatu strategi yang tepat untuk menyusun rencana bisnis baik yang berjangka panjang maupun pendek.

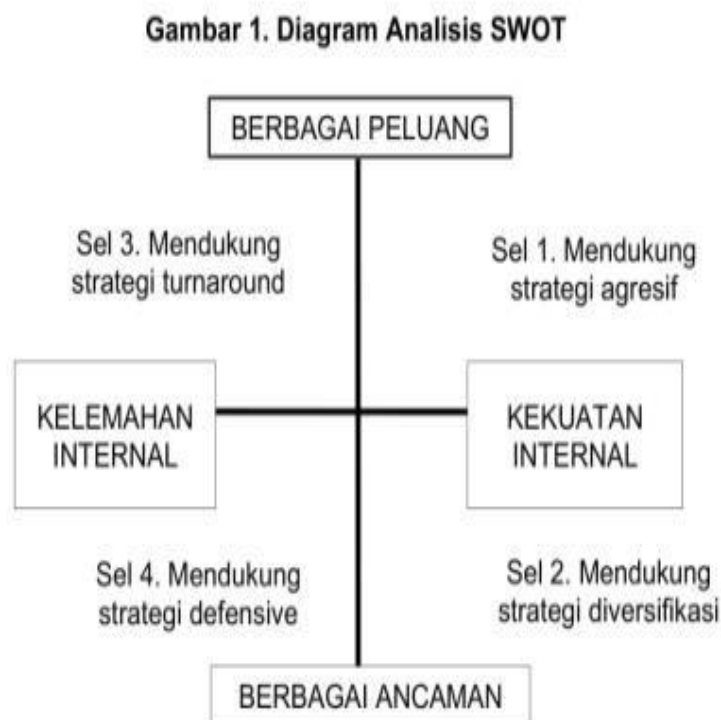
Guna menemukan beragam persoalan yang muncul dalam perusahaannya, penelitian yang teliti sangatlah penting untuk menemukan strategi yang efektif dalam menangani masalah tersebut. Beberapa pertimbangan perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan, antara lain:

a. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan merujuk pada elemen-elemen yang bisa ditekankan oleh setiap perusahaannya, misalnya kelebihan produknya yang dapat diandalkan, keterampilan yang dapat diandalkan, dan perbedaan produk yang membuatnya lebih unggul daripada pesaing.

- b. *Weakness* (Kelemahan)
Kelemahan merujuk pada keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan, baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas dapat secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat menjadi sumber kelemahan.
- c. *Opportunities* (Peluang)
Peluang merujuk pada berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Salah satu sumber peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, seperti kecenderungan-kecenderungan penting. Identifikasi segmen pasar yang sebelumnya terlupakan, adanya perubahannya pada kondisi bersaing atau regulasi, kemajuan teknologinya, serta perkembangan relasi bersama pemasok maupun pembelinya mampu menjadi kesempatan perusahaannya.
- d. Ancaman (Treats)
Yang namanya ancaman merupakan hal-hal yang dapat merugikan perusahaan jika tidak ditangani dengan baik, dan dapat menjadi hambatan bagi perusahaan baik saat ini maupun di masa depan. Ancaman ini dapat mengganggu posisi perusahaan saat ini maupun yang diharapkannya.

Gambar 1. Diagram Analisis SWOT



Sumber: Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal 20.

Sel 1: Perusahaan tersebut berada dalam kondisi yang amat diuntungkan sebab punya kesempatan dan keunggulan yang memungkinkan mereka untuk memaksimalkan kesempatan yang tersedia. Adapun strategi yang hendaknya diimplementasikan

berdasarkan atas kondisinya yaitu didukung oleh suatu kebijakan dengan pertumbuhannya yang atraktif.

- Sel 2: Walaupun dihadapkan dengan sejumlah tantangan, tetapi perusahaannya masih punya kekuatan dari sisi internalnya yang kokoh. Strategi yang perlu dilakukan adalah memanfaatkan kekuatan tersebut untuk mengambil peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi (produk atau pasar).
- Sel 3: Perusahaan dihadapkan pada peluang pasar yang besar, namun juga menghadapi beberapa kendala internal. Strategi perusahaan difokuskan pada upaya meminimalkan masalah internal guna memanfaatkan peluang pasar yang lebih baik.
- Sel 4: Keadaan ini sangat merugikan. Perusahaan tersebut dihadapkan pada berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Saat ini, bidang UKM sudah berhasil menguasai angka ekonomi masyarakat Indonesia dalam hal jumlah, konsumennya sekarang memiliki beragam pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Para pengusaha bersaing guna memasarkan barang maupun layanannya melalui berbagai sistem dari pemasarannya, dimulai pada pasar konvensional sampai dengan sistem franchise / waralaba (Billy Priyo Santoso, 2015). Franchise / waralaba merupakan suatu bentuk transaksi perdagangan baik itu barang ataupun jasanya, dimana wujud bisnisnya berwujud kerjasama / kemitraan. Di Indonesia eksistensi bisnis semakin berkembang bersamaan dengan terjadinya pandemi ekonomi yang terjadi sampai sekarang. Salah satu model bisnis yang semakin populer adalah sistem waralaba, yang memiliki keuntungan dan kerugian tersendiri. Berdasarkan pendapat Freddy Rangkuti (2015:4), bahwasanya pihak yang mengadakan pemberian waralaba dinamakan *franchisor*, sementara pihak yang mendapatkan waralaba dinamakan *franchisee*. Dengan dibuatnya kesepakatan waralaba, maka terciptalah kesempatan kepada franchisee guna terjun ke dunia wirausaha terbaru serta meraih kesuksesan. Kontrak waralaba ini mencakup berbagai hal, seperti perencanaan memasarkannya, tatacara pengurusan dokumennya, bantuan implementasinya, serta pembinaan bisnisnya. Kesepakatan franchise / waralaba juga dikenal sebagai perjanjian lisensi atau kontrak waralaba. Brand dagangnya adalah salah satu aset yang amat bernilai di mata pemilik waralaba. Sehingga, berbagai hal seperti wujud gedung, rancangan khusus, rancangan mebel dan perabot, dan bahan baku rahasia dari resep makanan menjadi faktor yang terpenting bagi pemilik waralaba. Seluruh asetnya ini merupakan sebuah hak eksklusif bagi pemilik waralaba. Berdasarkan Perhimpunan Waralaba Indonesia, waralaba sebagai suatu sistem yang mendistribusikan sebuah produk ataupun layanan terhadap konsumennya yang terakhir, yang mana pihak pemegang merek (franchisee) menyerahkan haknya terhadap perorangan ataupun perusahaannya guna menjalankan usaha melalui brand, identitas, system, tata cara, serta aturan-aturan yang sudah disepakati bersama pada kurun waktu dan wilayah jangkauan pemasarannya (Mokhammad Hibni Al Farisi, 2019). Pada dasarnya waralaba bukanlah suatu yang asing bagi masyarakat Indonesia, terutama bagi masyarakat Kota Palangka Raya, yang dimana telah menjamurnya waralaba seperti Cokelat Klasik yang menyediakan jenis minuman berbahan dasar cokelat diantaranya Nyoklat, Gerobak Coklat serta Kedai Kekinian. Guna menanggulangi berbagai permasalahan yang dialami oleh Cokelat Klasik yang merupakan UKM yang menghasilkan berbagai produk olahan minuman, maka dibutuhkan identifikasi terhadap seluruh ancaman maupun kelebihanannya yang dimiliki serta senantiasa memonitoring segala kesempatan yang dapat membawa pada profit maupun ancaman yang bisa membawa pada rugi. Sebagaimana sebuah perusahaan yang bergerak di bidang UKM, tentunya Cokelat Klasik pun memerlukan rencana lewat analisis SWOT. Terdapatnya kompetisi yang kian sengit pada pemasarannya menjadikan Cokelat Klasik makin diharuskan senantiasa mengadakan inovasi supaya bisa terus melaksanakan pengembangan usaha guna menjaga konsumennya. Adapun kunci suksesnya dari UKM berada di bekal wawasan, kemauan, serta keyakinan yang kuat pada

saat merintis usahanya. Dewasa ini, guna meminimalisir kerugian yang kemungkinan muncul, sebagian besar para wirausaha kecil, khususnya wirausaha yang masih pemula, memanfaatkan system franchise untuk mengembangkan usahanya (Bambang Widuri et al, 2014).

Berdirinya Cokelat Klasik pada bulan Juli 2015 yang berlokasi di daerah Palangka Raya. Menurut penelitian, mulanya waktu kerjanya dimulai sejak pukul 8 pagi sampai pukul 9 malam yang mana jumlah karyawannya yang bekerja cuma 2 orang. Namun, saat ini Cokelat Klasik hanya dibuka mulai pukul 1 siang sampai pukul 8 malam yang mana karyawannya yang bekerja cuma 1 orang. Perihal ini disebabkan oleh penurunan omzet Cokelat Klasik yang mencapai 50% dibandingkan pada tahap awal berdirinya. Sewaktu ditanya langsung oleh peneliti, karyawan Cokelat Klasiknya menyebutkan bahwa salah satu penyebab penurunan pendapatan adalah persaingan dari bisnis serupa yang harganya lebih rendah, seperti Nyoklat Klasik yang membandrol harganya Rp 8.000,-, sementara Cokelat Klasik membandrol harganya Rp 11.000,-, sehingga perbedaan harga sebesar Rp 3.000,-. Hal tersebut menyebabkan konsumennya cenderung lebih menyukai pada produk kompetitor yang harganya cenderung lebih murah darinya. Penurunan angka penjualan yang dirasakan oleh Cokelat Klasik menjadi motivasi bagi peneliti guna mengkaji secara lanjut mengenai strategi pengembangan usahanya supaya tetap survive. Fokus penelitian ini adalah pada analisis SWOT dari Cokelat Klasik beserta strategi pemasarannya yang dipergunakan oleh perusahaannya. Upaya untuk unggul dari pesaing sejenis antara lain dengan menjaga kualitas cita rasa original, tanpa merubah wujud maupun cita rasa dari produknya, menerapkan sistem franchise yang telah ditetapkan, mendorong karyawan untuk bersikap sopan terhadap konsumennya, disediakannya fasilitas kursi yang memadai, dan mengikuti tren pasar yang sedang berlangsung. Tujuan dari penelitian ini ialah guna memahami analisis SWOT serta strategi pemasarannya yang dilakukan oleh Cokelat Klasik.

2. Metode

Adapun penelitian ini dilakukan dengan mempergunakan pendekatan kualitatif, dengan tipe penelitiannya yang diambil yaitu studi kasus. Berdasarkan pendapat Nana Syaodih S (2012:64), bahwasanya studi kasus sebagai suatu penelitian yang memusatkan perhatian pada sesuatu unit sistem secara khusus. Unit ini dapat berwujud sebuah program, aktivitas, kejadian, ataupun sekumpulan individual yang mempunyai keterikatan atas ikatan, tempat, serta waktu khusus. Studi kasus termasuk salah satu metode kualitatif yang memiliki sejumlah keunggulan, antara lain:

1. Studi kasus adalah alat utama untuk menggambarkan sudut pandang dari subyek yang ditelitinya.
2. Studi kasus memberikan deskripsi komprehensif yang serupa terhadap pengalaman sehari-hari pembaca.
3. Studi kasus efektif dalam memperlihatkan keterkaitan di antara peneliti maupun respondennya.
4. Studi kasus memudahkan pembacanya guna mencari kekonsistenan secara intern yang tak cuma terbatas pada model maupun fakta, namun pula keandalannya.
5. Studi kasus menyediakan deskripsi yang detail yang penting untuk menilai transferabilitas.
6. Studi kasus mempertimbangkan konteks yang berperan dalam memahami gejala pada suatu situasi khusus.
7. Sebagaimana riset kualitatif yang lain, studi kasus dilandaskan pada wawancara, pengamatan, data dokumen, dan kesan dari berbagai pernyataannya tentang kasusnya yang sedang ditelitinya.

Adapun studi kasus ini dilakukan pada Jalan Rajawali Kota Palangka Raya, tempat berdirinya waralaba Classic Chocolate tersebut. Pada penelitian ini datanya yang dipergunakan bersumber dari data primernya. Dimana data primernya ini didapatkan secara

langsung dengan cara observasi serta catatan dari lapangan berdasarkan wawancara terhadap sejumlah narasumber yang terdiri dari satu orang sebagai owner Cokelat Klasikya, satu orang sebagai karyawannya, dan delapan orang sebagai konsumennya. Sementara itu, data sekundernya dipergunakan guna menunjang data primernya yang sudah terkumpul, seperti sejumlah dokumen mengenai tinjauan umumnya dari obyek penelitiannya, latar belakang dari obyek penelitiannya, visi maupun misinya, dan data profil usahanya.

Data dikumpulkan melalui sejumlah tahapan yang telah ditetapkan:

- 1) Pengamatan dilakukan untuk mengumpulkan data strategi pengembangan usaha Cokelat Klasik dengan cara langsung mengunjungi terhadap tempat penelitiannya agar mendapatkan datanya yang akurat yang bersumber pada ownernya, karyawannya, maupun konsumennya dari Cokelat Klasik itu;
- 2) Melalui wawancara, maka peneliti bisa memperoleh suatu informasinya yang tepat maupun akurat langsung, dengan melakukan interaksi lisan antara pewawancara dan responden seperti pemilik usahanya maupun karyawannya; dan
- 3) Dengan dokumentasi, maka peneliti menggali datanya melalui sejumlah dokumen berbentuk tulisan, seperti dokumen laporan hasil pendapatan per bulannya untuk mendukung penelitian.

Berdasarkan pendapat Lexi J. Moleong (2010), yang dikutip dari Bodgan & Biklen (1982), bahwasanya analisis data yang bersifat kualitatif dikerjakan melalui data, artinya mengorganisasikan datanya, mengelompokkan datanya, mengaturnya ke dalam satuan-satuan yang bisa diolah, mensintesiskannya, menelusuri serta mencari hal yang dianggap terpenting maupun hal yang dipelajarinya, dan menetapkan hal yang bisa disampaikan terhadap orang yang lainnya. Analisis pada penelitian ini dijalankan dengan mempergunakan matriks SWOT yang disesuaikan dengan topik maupun tujuan dari penelitiannya guna menentukan strategi pengembangan ari bisnis Cokelat Klasiknya. Matriks ini dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Dari analisis ini, empat alternatif strategis dapat dihasilkan.

Gambar 2. Diagram Matrik SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) • Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) • Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti (2015:20)

1. IFAS, merupakan analisis faktor strategis internal, dimana sejumlah faktor strategis internalnya yang dari perusahaannya diatur guna memformulasikan faktor internalnya dari segi kekuatan dan kelemahan.
2. EFAS, merupakan analisis faktor strategi eksternal, dimana sejumlah faktor strategis eksternalnya yang dari perusahaannya diatur guna memformulasikan faktor eksternalnya dari segi peluang dan ancaman.
3. Strategi SO, merupakan suatu strategi yang dibentuk berlandaskan pada cara berpikir dari perusahaannya, dimana strategi ini dijalankan melalui pemanfaatan semua kekuatannya guna meraih serta memaksimalkan kesempatannya yang tersedia.
4. Strategi ST, merupakan suatu strategi yang mempergunakan kekuatannya yang dipunyai oleh perusahaannya guna menanggulangi ancamannya.
5. Strategi WO, merupakan suatu strategi yang dijalankan berlandaskan pada pendayagunaan kesempatannya yang tersedia melalui upaya meminimalisir kelemahannya yang mungkin timbul.
6. Strategi WT, merupakan suatu strategi yang berlandaskan pada aktivitas yang sifatnya bertahan serta berupaya meminimalisir kelemahannya yang dipunyainya dan menghindarkan diri dari ancamannya.

Adapun uji keabsahan temuannya yang valid sangatlah penting untuk memastikan keandalan dan keilmiah data yang dihasilkan. Peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk melakukan verifikasi tersebut. Triangulasi merupakan suatu metode dari pengumpulan datanya yang bersifat menggabungkan beragam teknik dan sumber datanya

yang telah ada. Dengan menggunakan triangulasi, peneliti tidak hanya mengumpulkan data tetapi juga menguji kredibilitasnya melalui berbagai teknik dan sumber datanya yang berbeda-beda.

Adapun peneliti mengadakan beberapa tahapan penelitian, yaitu:

5. Tahap Pra Penelitian

Di tahap ini, peneliti mengadakan pengamatan di lokasi penelitian. Kegiatan ini bertujuan untuk memahami lingkungan di sekitar lokasi penelitian. Selain itu, peneliti juga berinteraksi terhadap owner bisnisnya supaya lebih mengenal.

6. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Di tahap ini, peneliti menjalankan penelitiannya berlandaskan pada rumusan masalahnya yang telah disusun sebelumnya. Kegiatan ini berhubungan pada pengumpulan datanya dari lapangan dengan instrumen yang telah disiapkan sebelumnya. Semua kegiatan ini sesuai dengan rumusan masalah penelitian yang telah disusun sebelumnya.

7. Tahap Pelaporan

Sesudah datanya yang dibutuhkan dikumpulkan, maka data tersebut selanjutnya dianalisa, dikelola, hingga dibahasnya. Dari hasil analisa tersebut kemudian disimpulkan pada sebuah laporan penelitiannya. Adapun narasumber yang sudah ditentukan akan memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan yang sudah disiapkan dari penelitiannya.

3. Hasil dan Pembahasan

Cokelat Klasik adalah bisnis kuliner yang berfokus pada pengolahan berbahan dasar cokelat. Dengan resep minumannya yang nikmat maupun lezat berupa ice/hot chocolate, yang mengandung nutrisi zat besi, magnesium, vitamin, dan juga antioksidan yang baik untuk tubuh. Resep asli Cokelat Klasik disusun secara spesial dari owner Cokelat Klasiknya serta didampingi langsung dari tim produksinya, selanjutnya disajikan dengan varian cita rasa yang seragam pada masing-masing cabang. Sementara itu, Cokelat Klasik juga menawarkan beragam cokelat original yang kualitasnya tinggi dan harganya pun terbilang murah. Usaha ini merupakan satu dari sekian banyak bisnis minuman dengan penggunaan system franchise / waralaba. Visi Cokelat Klasik adalah memuliakan cokelat Indonesia, sementara misinya adalah mengolah cokelat Indonesia menjadi produk unggulan dengan standar internasional. Produk yang dijual oleh usaha ini adalah minuman berbahan dasar cokelat, serta paket produk dari franchisor Cokelat Klasik yang dikirimkan kepada franchisee berikut ini:

1. Kereta dorong / gerobak;
2. Pakaian seragam pegawai;
3. Cangkir atau penutup minuman panas/dingin;
4. Sedotan panas/dingin;
5. Serbuk minuman dengan berbagai pilihan rasa;
6. Parutan cokelat dengan berbagai pilihan rasa (hanya untuk topping minuman).

Berlandaskan pada hasil dari observasinya selama terjun ke lapangan serta mewawancarai owner dari mitra usahanya, karyawannya, maupun sejumlah konsumennya dari Cokelat Klasik yang ada pada Kota Palangka mengenai kekuatannya, kelemahannya, peluangnya, ancamannya, serta strateginya untuk pengembangannya usaha, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Matriks SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Kekuatan (<i>strenghts</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berkualitas baik. 2. Sistem pengelolaan mudah. 3. Royalty Fee. 4. Rasa minuman enak. 5. Banyaknya varian rasa yang dijual. 6. Rasa topping enak dan banyak varian rasa. 7. Gelas dan sedotan minuman berukuran besar. 8. Karyawannya ramah. 	<p>Kelemahan (<i>weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk mahal. 2. Bubuk minuman mudah rusak. 3. Taburan topping pada minuman sedikit. 4. Topping kacang mudah rusak. 5. Tutup minuman <i>hot</i> kurang rapat.
<p>Peluang (<i>opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya inovasi rasa baru 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terus berinovasi dan menonjolkan konsep anak muda kekinian. 2. Mempertahankan kualitas minuman. 3. Memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumen. 4. Mempromosikan produk melalui media sosial. 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadikan pesaing sebagai motivasi. 2. Memberikan pilihan pada konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. 3. Menggunakan media promosi yang tepat untuk menarik minat konsumen. 4. Menambah taburan topping dalam setiap minuman. 5. Melaporkan keluhan konsumen terhadap produk coklat klasik kepada pihak pemberi waralaba.
<p>Ancaman(<i>threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya <i>competitor</i> 2. Cuaca 3. Pemadaman listrik 4. Menurunnya daya beli masyarakat 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas dan kepuasan konsumen. 2. Mengadakan pelayanan <i>delivery</i> 3. Membeli mesin <i>genset</i> agar usaha tetap terus berjalan meskipun listrik padam . 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menetapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan mitra. 2. Selalu memunculkan inovasi agar berbeda dengan para pesaing. 3. Menarik pangsa pasar yang sesuai dengan tujuan waralaba.

Bila merujuk dari tabel 1 sebelumnya, maka bisa diuraikan berikut ini:

- Strategi SO / *Strenghts and Opportunities* (kekuatan dan peluang). Cokelat Klasik bakal melanjutkan inovasi serta mengedepankan pada konsep masa kini yang kontemporer, menjaga mutu dari minumannya, serta menyediakan layanan yang memuaskan terhadap konsumennya.
- Strategi ST / *Strenghts and Treats* (kekuatan dan ancaman). Cokelat Klasik senantiasa menjaga mutu maupun kenyamanan konsumennya, menyelenggarakan layanan pesan antar, dan menambah mesin genset supaya mitranya masih dapat berdagang meskipun ada kendala misalnya listrik padam.
- Strategi WO / *Weaknesses and Opportunities* (kelemahan dan peluang). Cokelat Klasik membuat pesaingnya menjadi motivasinya, menyediakan kebebasan terhadap konsumennya dalam menentukan produknya yang cocok bagi dirinya, memanfaatkan media promosinya dengan benar, menambahkan topping dalam

menu minumannya, serta menyampaikan komplain konsumennya atas produknya terhadap owner waralabanya.

- d. Strategi WT / *Weakness and Treats* (kelemahan dan suguhan). Cokelat Klasik mematok harganya yang bersaing tetapi tak membuat mitranya dirugikan, senantiasa menghadirkan inovasinya yang terbaru supaya terlihat beda dari pesaingnya, serta menggaet *market share*-nya disesuaikan pada tujuan waralabanya guna menanggulangi kelemahan dari mitranya dan menghindarkan dari ancaman yang ditimbulkannya.

Dari segi strategi pemasarannya, Cokelat Klasik tak mengadakan penyerangan, melainkan menjaga konsumennya melalui cara mengangkat keunikan serta cita rasanya yang berbeda. Adapun strategi yang dijalankan oleh Cokelat Klasik yaitu menjaga mutu dari minuman Cokelat Klasiknya, dan tak mengganti wujud maupun rasanya dari waralaba ini sebab Cokelat Klasik cuma ikutin *system* yang telah ditentukan dari *franchisor*-nya. Selain itu, perusahaan juga berusaha mempertahankan pelanggan dengan mendorong karyawan untuk bersikap sopan terhadap konsumennya, disediakan area duduk supaya konsumennya betah belanja pada Cokelat Klasik, serta memperhatikan tren market yang tengah digemari oleh masyarakat supaya usaha dari Cokelat Klasiknya dapat survive terus pada kota Palangka Raya.

4. Kesimpulan

Berlandaskan hasil dari penelitiannya yang sudah dijalkannya, maka dapat diambil kesimpulan berikut ini:

Analisis SWOT yang dipunyai dari Cokelat Klasik

a. *Strenghts* (Kekuatan)

Produk yang bermutu *tinggi*, *system* pengelolaan yang gampang, biaya royalti yang terjangkau, rasa minuman yang lezat, beragamnya variasi rasa yang ditawarkan, topping yang lezat melalui beragam pilihan rasanya, ukuran gelas maupun sedotannya yang berukuran jumbo, serta pelayanan karyawan yang sopan.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Harga produknya yang tinggi, serbuk minumannya rentan busuk, takaran toppingnya yang minim, topping kacangnya yang gampang hancur, serta tutup minuman panasnya yang tidak cukup kencang.

c. *Opportunities* (Peluang)

Terdapat peluang untuk mengembangkan berbagai inovasi varian rasa terbaru.

d. *Threats* (Ancaman)

Persaingan yang ketat dari kompetitor, cuaca yang tidak menentu dengan hujan yang sering, pemadaman listrik yang berkala, serta penurunan tingkat pembelian dari masyarakatnya.

Strategi Pemasaran Cokelat Klasik untuk mengembangkan bisnisnya

Ada sejumlah strategi pemasaran yang diterapkan, antara lain:

- 1) Menambahkan variasi pada produknya dengan makanan ringan, roti, dan *snack*.
- 2) Memberikan pelayanan yang sopan terhadap konsumennya.
- 3) Menambahkan fasilitas tempat duduk untuk kenyamanan konsumennya.
- 4) Tetap menjaga kualitas rasa produk.
- 5) Melakukan promosi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp.
- 6) Menyediakan layanan pengantaran atau delivery.
- 7) Menggunakan strategi pengikut pasar dengan menonjolkan rasa khas bertabur cokelat dan tetap mengacu pada *system* yang sudah ditentukan dari ownernya.

5. Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Al Farisi, M. H. 2019. Strategi Marketing Mix Melalui Sistem Waralaba Dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada CV Denov Putra Brilian Tulungagung (Perspektif Ekonomi Islam). IAIN Tulungagung Jawa Timur. repo.iain-tulungagung.ac.id/10678/
- Fendy Hariatama. 2021. Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya. *Edunomics Journal* Vol. 2 No. 1 Hal. 1-12. Januari 2021.
- HM, Rahmayati. 2015. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. Uiversitas Muhammadiyah Parepare (Fapetrik UMPAR), *Jurnal Galung Tropika*, 4 (1) Januari 2015, 60-67
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rinto Alexandro, Windy Utami Putri, Yanti Nurmawati. 2020. Analisis SWOT Pada Pemasaran Batik Benang Bintik Lestari Indah Palangka Raya. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol 8 No. 1 Hal. 71-79. Juni 2020.
- R Meilinda. 2020. Analisis SWOT Marketing MIX Pada SMA Muhammadiyah 1 Palangka Raya. *Edunomics Journal*. Vol 1 No. 1. Juli 2020.
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Sulistiani, Dwi. 2014. Analisis Swot sebagai Strategi Perusahaan dalam Memenangkan Persaingan Bisnis. Malang: LP2M UIN Maulana Malik Ibrahim, *Jurnal Integrasi Sains dan Islam (el-QUDWAH)*.
- Sule, Tisnawati Ernie dan Kurniawan Saefullah. 2014. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Santoso, B. P. 2015. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran*. Skripsi (publikasi). Jawa Tengah: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sundari Sundari, Revnussa Oktobery, Jacob Abolladaka. 2020. Strategi Usaha Dengan Analisis SWOT Pada Rental Adinda Palangka Raya. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*. Vol 12 No. 1 Hal. 49-56. Juni 2020.
- Widuri, Bambang., Amiruddin Saleh., & Nurheni Sri Palupi. 2014. *Kelayakan dan Strategi Pengembangan Usaha pada Oulet Ayam Goreng Waralaba dan Mandiri*. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, September Vol. 9 No. 2 (179-194)