

# STRATEGI *MARKETING MIX* 4P PADA PRODUK JOVA RESTO PT PUNDI MAS BERJAYA DENGAN ANALISIS SWOT

Indra Marpaung<sup>1</sup>, Ria Anggraini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Politeknik Negeri Batam

Program Studi Akuntansi Manajerial

Jl. Ahmad Yani, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29461

E-mail<sup>1</sup>: [marpaungindraee@gmail.com](mailto:marpaungindraee@gmail.com)

E-mail<sup>2</sup>: [ria@polibatam.ac.id](mailto:ria@polibatam.ac.id)

## Abstrak

Aplikasi *Point of Sale* (POS) adalah solusi teknologi yang digunakan oleh industri ritel dan layanan untuk mengelola transaksi penjualan dan operasi sehari-hari. Aplikasi Jova Resto yang merupakan aplikasi *Point Of Sale* yang diproduksi oleh PT Pundi Mas Berjaya menjadi objek dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang strategi pemasaran aplikasi ini dengan konsep *marketing mix* 4P dengan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan skor IFAS sebesar 0,77 dan skor EFAS 1,86. Matriks SWOT menunjukkan bahwa strategi pemasaran aplikasi ini mendukung strategi agresif, yang berfokus pada *strengths* dan *weakness* (SO). Adapun saran yang direkomendasikan dari penelitian ini meliputi meningkatkan *brand awareness*, pengembangan aplikasi *iOS*, berkolaborasi dengan *influencer* lokal, meningkatkan pemasaran digital, dan melakukan program loyalitas dan diskon khusus.

**Kata kunci:** *Marketing Mix*, SWOT, IFAS, EFAS

## Abstract

*The application Point of Sale (POS) is a technological solution used by the retail and service industries to manage daily transactions and operations. The Jova Resto application, which is a Point Of Sale application produced by PT Pundi Mas Berjaya, is the subject of this research. The objective of this research is to design a marketing strategy for this application using the 4P marketing mix concept with SWOT analysis. This research uses a qualitative method. The results of this research show a score of 0.77 for IFAS and 1.86 for EFAS. The SWOT matrix indicates that the marketing strategy for this application supports an aggressive strategy, which focuses on strengths and weaknesses (SO). The recommendations from this research include increasing brand awareness, developing the iOS application, collaborating with local influencers, increasing digital marketing, and implementing a loyalty program and special discounts.*

**Keywords:** *Marketing Mix*, SWOT, IFAS, EFAS

## 1. Pendahuluan

Banyak industri yang telah berdiri di Indonesia, khususnya dalam bidang teknologi, yang memiliki potensi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan membuka kesempatan kerja. Perusahaan teknologi adalah perusahaan yang terlibat dalam penelitian, pengembangan, atau distribusi barang dan jasa teknologi. Perusahaan teknologi biasanya mencakup perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur produk elektronik, pembuatan perangkat lunak, komputer, atau produk dan layanan terkait teknologi informasi (Andre Kurniawan, 2022). Fokus dari perusahaan yang bergerak dibidang teknologi adalah inovasi dan pengembangan teknologi yang dilakukan secara terus menerus. Selain itu, dari perspektif bisnis, perusahaan harus selalu bergantung pada inovasi. Misalnya, dalam menciptakan perangkat lunak perusahaan, mengelola sistem logistik, menjaga keamanan *database*, dan yang paling umum, memberikan informasi dan layanan yang sangat penting bagi kehidupan manusia.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang teknologi adalah PT Pundi Mas Berjaya. PT Pundi Mas Berjaya adalah perusahaan global didirikan pada tahun 2014 dimana perusahaan ini menyediakan solusi perangkat lunak untuk membantu bisnis mengadopsi teknologi informasi terkini. Salah satu produk yang dihasilkan oleh PT Pundi Mas Berjaya adalah aplikasi Jova Resto yang diperkenalkan pada tanggal 11 April 2022 merupakan aplikasi *Point of Sale* (POS) untuk usaha *Food and Beverage* (FnB) yang dapat melakukan semua pekerjaan mulai dari manajemen pesanan, karyawan, analisis visual penjualan, program loyalitas pelanggan, dan lain-lain. Namun, setelah lebih dari satu tahun sejak peluncurannya terlihat bahwa masih banyak yang belum mengetahui keberadaan aplikasi POS ini.

Perusahaan yang belum memiliki strategi pemasaran yang tepat akan menjadi perhatian khusus karena kondisi internal dan eksternal yang menyebabkan posisi strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan hanya bersifat sementara. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh A. Ramadhan & Sofiyah, (2013), perusahaan harus mempertimbangkan lingkungan internal dan eksternal mereka jika ingin terus beroperasi. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk Jova Resto ini.

Salah satu strategi pemasaran produk atau jasa yang paling umum digunakan adalah strategi bauran pemasaran, juga dikenal sebagai *marketing mix* (Rahma, 2023). Strategi *marketing mix* memiliki empat elemen pemasaran yang dikenal dengan 4P meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Analisis SWOT menjadi alat yang umum digunakan dalam menentukan strategi pemasaran, yang membantu perusahaan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari perusahaan.

*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT) adalah *framework* yang dapat digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran suatu perusahaan. Analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan aktivitas internal dengan hal-hal eksternal untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan menjadi langkah yang penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien (Sony Tambunan, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menggunakan analisis SWOT dalam menentukan strategi *marketing mix* seperti penelitian yang dilakukan oleh Budiman et al., (2021); Dermawan et al., (2023); Lestari & Yunita, (2020); Luh et al., (2021); Luh Nurkariani et al., (2022); Mel et al., (2023); Putri, (2022); Ramadhan & Farida, (2023); Wachema, (2022).

Dengan demikian, peneliti ingin merancang strategi pemasaran dengan konsep *marketing mix* dengan menggunakan analisis SWOT pada produk Jova Resto milik PT Pundi Mas Berjaya. Penelitian ini memiliki batasan masalah, yakni hasil penelitian ini hanya relevan pada saat dilakukannya penelitian dan dapat berubah seiring waktu, sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk memantau perubahan dan menyesuaikan dengan kondisi yang baru.

## 2. Kajian Teori

Penelitian ini dilakukan kajian mengenai landasan teori yang berhubungan dengan topik yang akan diteliti oleh peneliti. Landasan teori yang digunakan adalah *management* sebagai *grand theory* dan *marketing mix* sebagai *middle theory*.

- **Management**

Henri Fayol (1841-1925) mendefinisikan teori manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pemberian perintah, koordinasi, dan pengawasan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Teori ini mencakup lima komponen manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pemberian perintah, koordinasi, dan pengawasan (Yusuf et al., 2023). Teori ini memiliki korelasi dalam topik penelitian strategi *marketing mix* dengan lima komponen manajemen oleh agar lebih efektif. Dengan merencanakan strategi dengan baik, perusahaan dapat menentukan bagaimana produk akan diposisikan, harga yang akan ditetapkan, promosi yang akan dilakukan, dan saluran distribusi yang akan digunakan. Dengan mengorganisir tim pemasaran dan sumber daya perusahaan dengan baik, perusahaan dapat mengimplementasikan strategi *marketing mix* dengan lebih terstruktur. Kepemimpinan yang kuat dalam strategi *marketing mix* dapat memastikan bahwa strategi pemasaran diterapkan secara efektif dan sesuai dengan rencana. Prinsip koordinasi Fayol dapat membantu menggabungkan berbagai komponen *marketing mix* agar saling mendukung dan menciptakan upaya pemasaran yang konsisten.

- **Marketing Mix**

Neil Borden membuat konsep bauran pemasaran pada tahun 1964 yang mencakup dua belas komponen pemasaran: *product, pricing, branding, channels of distribution, personal selling, advertising, promotions, packaging, display, servicing, physical handling, dan fact finding and analysis* (Borden, 1984). Namun, Jerome McCarthy pada tahun 1964 menciptakan gagasan *marketing mix* yang sekarang dikenal sebagai 4P (*product, price, place, promotion*) (Goi, (2019). *Marketing mix* adalah alat yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk menggabungkan berbagai kegiatan *marketing* yang berbeda dengan menggabungkan elemen-elemen ini untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pelanggan. Peneliti dapat menggunakan teori *marketing mix* untuk menganalisis dan mengintegrasikan elemen pemasaran seperti produk, harga, lokasi, dan promosi untuk membuat strategi pemasaran yang efektif untuk Jova Resto.

### 3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan metode kualitatif. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran produk di Jova Resto di PT Pundi Mas Berjaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang strategi pemasaran melalui faktor *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) yang digunakan dalam pembuatan model strategi *marketing mix* aplikasi Jova Resto. Informan dalam penelitian meliputi beberapa posisi yaitu *product manager, sales manager, dan sales staff*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara. Wawancara dilakukan dengan teknik *guided interview*, dimana peneliti menanyakan hal-hal yang telah disiapkan kepada informan melalui referensi penelitian yang telah dilakukan oleh Noviyanti & Suprajana (2015).

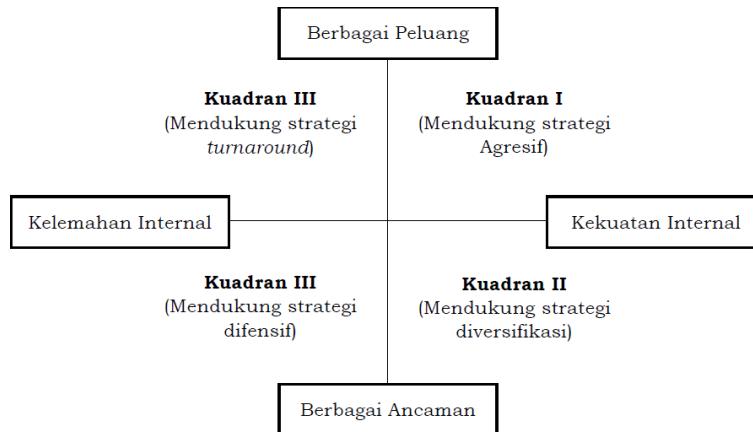
Penelitian ini berfokus pada perancangan strategi pemasaran PT Pundi Mas Berjaya. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta ancaman dan peluang eksternal. Dalam mengidentifikasi faktor internal suatu perusahaan, peneliti menggunakan teknik *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS). Teknik IFAS digunakan untuk menilai faktor internal perusahaan. Data internal dikumpulkan untuk menganalisis elemen seperti manajemen, pemasaran, dan produksi. Ini penting karena faktor internal berdampak langsung pada perusahaan (Annuridya R et al., 2017). Adapun tahapan untuk melakukan teknik IFAS sebagai berikut:

- a) Buatlah daftar faktor strategis penting, termasuk faktor-faktor utama yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan bisnis, serta elemen internal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan.
- b) Tentukan faktor penting keberhasilan (bobot) pada masing-masing faktor. Jumlah total bobot harus sebesar 1.0.
- c) Beri nilai untuk setiap faktor strategi dari 1 hingga 4; 1 adalah di bawah rata-rata, 2 adalah rata-rata, 3 adalah di atas rata-rata, dan 4 adalah sangat bagus. Rating didasarkan pada aktivitas strategis perusahaan. Oleh karena itu, nilainya didasarkan pada keadaan perusahaan.
- d) Untuk mendapatkan skor untuk semua faktor strategis, kalikan nilai rating dengan nilai bobot.
- e) Dapatkan skor total untuk perusahaan yang dinilai dengan mengurangi total skor indikator kekuatan dan kelemahan.

Dalam mengidentifikasi faktor eksternal suatu perusahaan, peneliti menggunakan teknik *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Teknik EFAS digunakan untuk menilai komponen eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk memeriksa masalah lain yang berkaitan dengan faktor eksternal. Ini penting karena faktor eksternal mempengaruhi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung (Annuridya R et al., 2017). Adapun tahapan untuk melakukan teknik EFAS sebagai berikut:

- a) Buatlah daftar faktor strategis penting, termasuk faktor-faktor utama yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan bisnis, serta elemen eksternal yang berkaitan dengan peluang dan ancaman bagi perusahaan.
- b) Tentukan faktor penting keberhasilan (bobot) pada masing-masing faktor. Jumlah total bobot harus sebesar 1.0.
- c) Beri nilai untuk setiap faktor strategi dari 1 hingga 4; 1 adalah di bawah rata-rata, 2 adalah rata-rata, 3 adalah di atas rata-rata, dan 4 adalah sangat bagus. Rating didasarkan pada aktivitas strategis perusahaan. Oleh karena itu, nilainya didasarkan pada keadaan perusahaan.
- d) Untuk mendapatkan skor untuk semua faktor strategis, kalikan nilai rating dengan nilai bobot.
- e) Dapatkan skor total untuk perusahaan yang dinilai dengan mengurangi total skor indikator peluang dan ancaman.

Setelah dilakukan perhitungan terhadap faktor internal dan eksternal melalui teknik IFAS dan EFAS, langkah selanjutnya adalah menentukan strategi efektif melalui matriks SWOT dengan menggunakan perhitungan IFAS dan EFAS untuk menentukan strategi yang efektif. Hasil perhitungan IFAS akan menjadi titik pada sumbu X, dan EFAS sebagai titik pada sumbu Y pada matriks SWOT. Berikut gambar matriks SWOT:



**Gambar 1 Matriks SWOT**

Berikut keterangan dari matriks SWOT diatas menurut Wiradhana (2012).

- **KUADRAN 1:** Ada keadaan yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki kekuatan dan peluang untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dalam situasi ini, strategi yang berfokus pada pertumbuhan agresif.
- **KUADRAN 2:** Perusahaan tetap memiliki kekuatan internal meskipun menghadapi berbagai ancaman. Untuk memanfaatkan peluang jangka panjang, mereka menggunakan strategi diversifikasi (produk/pasar).
- **KUADRAN 3:** Meskipun perusahaan memiliki banyak peluang besar, ada beberapa hambatan atau masalah internal. Strategi organisasi ini berfokus pada mengurangi masalah internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang lebih baik.
- **KUADRAN 4** menunjukkan keadaan yang sangat tidak menguntungkan dimana perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Harus mencari taktik bertahan (defensif) segera.

**4. Hasil Dan Pembahasan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui wawancara pada tanggal 25 Maret 2024 di PT Pundi Mas Berjaya, maka diperoleh hasil identifikasi sebagai berikut:

**A. Hasil Identifikasi kriteria *marketing mix* 4P**

Hasil identifikasi kriteria *marketing mix* 4P meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berikut merupakan hasil identifikasi *marketing mix* 4P:

**Tabel 1 Identifikasi 4P Jova Resto**

Kriteria	Identifikasi
<i>Product</i>	Aplikasi Jova Resto yang diproduksi oleh PT Pundi Mas Berjaya. Merupakan aplikasi <i>Point Of Sale</i> (POS) yang digunakan dalam usaha <i>Food And Beverage</i> (FnB)
<i>Price</i>	Harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan kompetitor
<i>Place</i>	Aplikasi ini ditujukan untuk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) bidang FnB
<i>Promotion</i>	Promosi telah dilakukan melalui media sosial. Pemasaran <i>digital</i> , dan konvensional

## B. Hasil Analisis SWOT

Pada tahap ini, dilakukan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh aplikasi ini. Analisis ini penting untuk memahami posisi saat ini dari aplikasi dan merencanakan strategi yang efektif, berikut hasil analisis SWOT pada aplikasi ini:

**Tabel 2 Analisis SWOT**

<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>
Menawarkan fitur yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan	Kurangnya brand awareness dibandingkan dengan kompetitor
Memberikan dukungan teknis yang kuat, dengan kolaborasi yang erat antara tim pemasaran, pengembangan, dan <i>quality control</i>	Keterbatasan sumber daya untuk melakukan pemasaran yang lebih agresif, seperti iklan <i>online</i>
Memberikan masa uji coba gratis selama 3 bulan.	Kesulitan dalam menentukan fitur-fitur yang akan dikembangkan untuk setiap pembaruan
Menawarkan paket <i>hardware</i> untuk mempermudah implementasi	Terbatasnya alokasi dana untuk pemasaran dan pengembangan produk
Fokus pada kepuasan pelanggan dengan menjunjung tinggi kepuasan pelanggan	Bergantung pada pemasaran konvensional
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>	<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>
Adanya permintaan untuk fitur baru dari pelanggan potensial	Kompetitor yang lebih dulu masuk ke pasar dan telah menciptakan kesadaran merek yang kuat
Rencana pengembangan aplikasi <i>iOS</i> untuk memperluas jangkauan ke pengguna perangkat <i>Apple</i>	Penjualan produk kompetitor yang lebih besar
Kolaborasi dengan <i>influencer</i> lokal	Persaingan yang ketat untuk menarik perhatian pelanggan, terutama bagi UMKM yang sudah menggunakan aplikasi POS dari kompetitor
Peluang untuk meningkatkan pemasaran digital, seperti SEO dan iklan <i>online</i>	Tantangan untuk meyakinkan pelanggan potensial untuk beralih dari produk yang lebih dikenal dari kompetitor
Potensi untuk membangun customer base yang stabil di pasar lokal	Kemungkinan munculnya kompetitor baru yang dapat menawarkan fitur dan harga yang lebih kompetitif

Berikut merupakan tabel perhitungan *Inernal Factor Analysis Summary* (IFAS):

**Tabel 3 Perhitungan IFAS**

<b>FAKTOR INTERNAL (IFAS)</b>			
<b>KEKUATAN (<i>STRENGTHS</i>)</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
Menawarkan fitur yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0.11	3.57	0.38
Memberikan dukungan teknis yang kuat, dengan kolaborasi yang erat antara tim pemasaran, pengembangan, dan <i>quality control</i>	0.11	3.57	0.38
Memberikan masa uji coba gratis selama 3 bulan	0.12	4.00	0.48
Menawarkan paket <i>hardware</i> untuk mempermudah implementasi	0.11	3.71	0.42
Fokus pada kepuasan pelanggan dengan menjunjung tinggi <i>customer satisfaction</i>	0.11	3.71	0.42
<b>Sub Total</b>	<b>0.56</b>		<b>2.08</b>

<b>KELEMAHAN (WEAKNESS)</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
Kurangnya <i>brand awareness</i> dibandingkan dengan kompetitor	0.06	2.14	0.14
Keterbatasan sumber daya untuk melakukan pemasaran yang lebih agresif, seperti iklan <i>online</i>	0.09	3.00	0.27
Kesulitan dalam menentukan fitur-fitur yang akan dikembangkan untuk setiap pembaruan	0.09	3.00	0.27
Terbatasnya alokasi dana untuk pemasaran dan pengembangan produk	0.09	2.86	0.25
Bergantung pada pemasaran konvensional	0.11	3.57	0.38
<b>Sub Total</b>	<b>0.44</b>		<b>1.31</b>
<b>TOTAL IFAS</b>	<b>1.00</b>		<b>0.77</b>

Faktor strategis dari indikator strengths dan weaknesses tersebut diperoleh dari hasil wawancara dengan informan, diantaranya product manager, sales manager, dan sales staff. Dalam perhitungan analisis faktor internal IFAS, bobot total indikator kekuatan sebesar 0,56 menunjukkan bahwa indikator kekuatan memiliki bobot atau signifikan sebesar 56% dalam analisis faktor internal perusahaan. Total bobot indikator kelemahan sebesar 0,44 menunjukkan bahwa indikator kelemahan memiliki bobot atau signifikan sebesar 44%. Bobot indikator kekuatan yang tinggi sebesar 0,56 menunjukkan bahwa indikator kekuatan memainkan peran yang lebih besar dalam menentukan kinerja perusahaan dalam pemasaran aplikasi ini.

Hasil perkalian keseluruhan dijumlahkan ke dalam subtotal skor, dan selisih dari indikator strengths dan weaknesses menjadi total IFAS itu sendiri. Nilai strengths dengan total skor 2.08, sementara nilai weakness dengan total skor 1.31. Dengan demikian, perbedaan antara strengths dan weaknesses menjadi 0.77. Hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan internal perusahaan lebih dominan dalam menentukan kinerja aplikasi, dengan perbedaan sebesar 77% antara kekuatan dan kelemahan. Analisis ini penting untuk memahami bagaimana kekuatan dan kelemahan internal mempengaruhi kinerja aplikasi dan membantu dalam pengembangan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Analisis SWOT membandingkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman) untuk menentukan strategi yang paling efektif. Dalam kasus ini, kekuatan internal perusahaan memiliki peran yang lebih besar dalam menentukan kinerja aplikasi, sehingga strategi yang paling sesuai adalah mengembangkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman yang datang. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kinerja aplikasi dan meningkatkan kompetitivitas dalam industri sendiri. Nilai *strengths* dengan total skor 2.08, sementara nilai *weakness* dengan total skor 1.31.

Bobot indikator kelemahan yang lebih rendah tersebut menunjukkan bahwa indikator kelemahan tersebut memiliki peran yang lebih terbatas dalam menentukan kinerja perusahaan dalam pemasaran aplikasi ini. Hasil skor dalam tabel IFAS diatas diperoleh dari hasil perkalian bobot disetiap indikator dengan rating dari setiap indikator. Nilai *strengths* dengan total skor 2.08 yang berarti ini dapat dianggap sebagai penilaian kekuatan bisnis yang dapat meningkatkan kinerjanya. Dengan mengurangi nilai *strengths* dan *weakness*, maka akan diperoleh nilai IFAS yaitu sebesar 0.77. Nilai IFAS akan menjadi titik pada sumbu X pada matriks SWOT. Berikut merupakan tabel perhitungan EFAS:

**Tabel 4 Perhitungan EFAS**

<b>FAKTOR EKSTERNAL (EFAS)</b>			
<b>PELUANG ( OPPORTUNITIES)</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
Adanya permintaan untuk fitur baru dari pelanggan potensial	0.13	3.57	0.47
Rencana pengembangan aplikasi <i>iOS</i> untuk memperluas jangkauan ke pengguna perangkat <i>Apple</i>	0.15	4.00	0.59
Kolaborasi dengan <i>influencer</i> lokal	0.14	3.71	0.51
Peluang untuk meningkatkan pemasaran digital, seperti <i>SEO</i> dan iklan <i>online</i>	0.14	3.71	0.51
Potensi untuk membangun <i>customer base</i> yang stabil di pasar lokal	0.12	3.29	0.40
<b>Sub Total</b>	<b>0.67</b>		<b>2.46</b>
<b>ANCAMAN (THREATS)</b>			
Kompetitor yang lebih dulu masuk ke pasar dan telah menciptakan kesadaran merek yang kuat	0.05	1.43	0.07
Penjualan produk kompetitor yang lebih besar	0.06	1.71	0.11
Persaingan yang ketat untuk menarik perhatian pelanggan, terutama bagi UMKM yang sudah menggunakan aplikasi POS dari kompetitor	0.07	1.86	0.13
Tantangan untuk meyakinkan pelanggan potensial untuk beralih dari	0.08	2.14	0.17

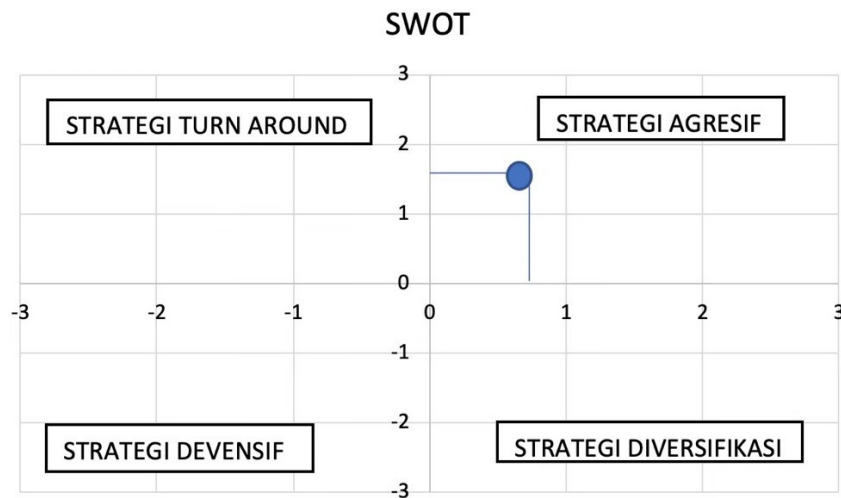
produk yang lebih dikenal dari kompetitor			
Kemungkinan munculnya kompetitor baru yang dapat menawarkan fitur dan harga yang lebih kompetitif	0.07	1.86	0.13
<b>Sub Total</b>	<b>0.33</b>		<b>0.60</b>
<b>TOTAL EFAS</b>	<b>1.00</b>		<b>1.86</b>

Dalam perhitungan analisis faktor eksternal EFAS, bobot total indikator peluang sebesar 0,67 menunjukkan bahwa indikator peluang memiliki bobot atau signifikan sebesar 67% dalam analisis faktor eksternal perusahaan. Total bobot indikator ancaman sebesar 0,33 menunjukkan bahwa indikator ancaman memiliki bobot atau signifikan sebesar 33%. Bobot indikator peluang yang tinggi sebesar 0,67 menunjukkan bahwa indikator peluang memainkan peran yang mendominasi untuk menentukan peluang perusahaan dalam pemasaran aplikasi ini.

Hasil perkalian keseluruhan dijumlahkan ke dalam subtotal skor, dan selisih dari indikator opportunities dan threats menjadi total EFAS itu sendiri. Nilai opportunities dengan total skor 2.46, sementara nilai threats dengan total skor 1.86. Bobot indikator ancaman yang lebih rendah tersebut menunjukkan bahwa indikator ancaman tersebut memiliki peran yang lebih terbatas dalam ancaman perusahaan pada pemasaran aplikasi ini.

Analisis SWOT membandingkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman) untuk menentukan strategi yang paling efektif. Dalam kasus ini, indikator peluang memiliki peran yang lebih besar dalam menentukan kinerja aplikasi, sehingga strategi yang paling sesuai adalah mengembangkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman yang datang.

Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kinerja aplikasi dan meningkatkan kompetitivitas dalam industri. Analisis ini penting untuk memahami bagaimana faktor internal dan eksternal mempengaruhi kinerja aplikasi dan membantu dalam pengembangan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Nilai EFAS akan menjadi titik pada sumbu Y pada matriks SWOT. Berikut merupakan matriks SWOT dari hasil perhitungan IFAS dan EFAS:



**Gambar 2 Matriks SWOT**

Berdasarkan matriks SWOT, posisi strategi aplikasi Jova Resto berada pada kuadran I. Posisi strategi pada kuadran I memiliki arti perlu menerapkan strategi agresif, dimana strategi agresif adalah strategi yang membantu organisasi mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang ada untuk maju dan mencapai tujuan bersama (Wulansari, 2023). Maka, fokus dari strategi agresif adalah strategi SO, dimana strategi SO memberikan hasil strategi yang memerlukan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO strategi yang sangat menguntungkan, karena perusahaan memiliki kekuatan dan peluang, sehingga dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan memaksimalkan peluang yang dimiliki. Berikut tabel *Strength dan Opportunities* pada aplikasi ini:

**Tabel 5 Tabel Indikator SO**

<i>Strength (S)</i>		<i>Opportunities (O)</i>	
1.	Menawarkan fitur yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. (S1)	1.	Adanya permintaan untuk fitur baru dari pelanggan potensial. (O1)

2.	Memberikan dukungan teknis yang kuat, dengan kolaborasi yang erat antara tim pemasaran, pengembangan, dan <i>quality control</i> . (S2)	2.	Rencana pengembangan aplikasi <i>iOS</i> untuk memperluas jangkauan ke pengguna perangkat <i>Apple</i> . (O2)
3.	Memberikan masa uji coba gratis selama 3 bulan. (S3)	3.	Kolaborasi dengan <i>influencer</i> lokal. (O3)
4.	Menawarkan paket <i>hardware</i> untuk mempermudah implementasi. (S4)	4.	Peluang untuk meningkatkan pemasaran digital, seperti <i>SEO</i> dan iklan <i>online</i> . (O4)
5.	Fokus pada kepuasan pelanggan dengan menjunjung tinggi <i>customer satisfaction</i> . (S5)	5.	Potensi untuk membangun <i>customer base</i> yang stabil di pasar lokal. (O5)

Hal yang menjadi peluang bagi aplikasi Jova Resto adalah: adanya permintaan untuk fitur baru dari pelanggan potensial (O1), rencana pengembangan untuk system aplikasi *iOS* (O2), berkolaborasi dengan *influencer* local (O3), berpeluang meningkatkan pemasaran digital seperti *SEO* dan iklan dimedia online (O4), dan berpotensi untuk membangun *customer base* yang stabil dipasar local (O5). Kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk peluang tersebut adalah: menawarkan fitur yang sesuai dengan pelanggan (S1), memberikan dukungan teknis yang kuat dengan kolaborasi antar tim pemasaran, pengembangan, dan *quality control* (S2), memberikan masa uji coba gratis selama 3 bulan (S3), menawarkan paket *hardware* untuk mempermudah implementasi (S4), fokus pada kepuasan pelanggan dengan menjunjung tinggi *customer satisfaction* (S5). Berikut merupakan perencanaan strategi pemasaran dari sisi Bauran Pemasaran (*marketing mix*) :

**Tabel 6 Perencanaan Strategi**

No	Kombinasi Strategi	Rencana Strategi
1.	S1, O1	Melakukan survei kepuasan pelanggan untuk mengetahui fitur apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Kemudian, tim pengembangan dan tim pemasaran akan bekerja sama untuk menerapkan fitur-fitur tersebut.
2.	S2, O2	Mengembangkan versi <i>iOS</i> aplikasi dengan mengutamakan pengalaman pengguna yang sempurna dan menjamin kompatibilitas dengan perangkat terbaru.
3.	S3, O3	Membuat kemitraan dengan <i>influencer</i> lokal yang memiliki banyak pengikut dan relevan dengan target pasar Jova Resto. Dengan bantuan mereka, mereka dapat mempromosikan aplikasi melalui media sosial dan konten video yang menampilkan keunggulan Jova Resto dibandingkan dengan pesaing mereka, seperti memberikan masa uji coba gratis selama 3 bulan.
4.	S4, O4	Meningkatkan strategi <i>SEO</i> dan iklan di media sosial dengan fokus pada kata kunci yang relevan dengan aplikasi Jova Resto dengan menawarkan paket <i>hardware</i> .
5.	S5, O5	Mengadopsi program loyalitas dan diskon khusus untuk pelanggan yang setia, serta meningkatkan layanan pelanggan dan memberikan kritik yang bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berikut merupakan strategi pemasaran bauran pemasaran (*marketing mix*) :

**Tabel 7 Strategi Marketing Mix**

Kriteria	Identifikasi Strategi Pemasaran
<i>Product</i>	Membuat fitur baru yang memenuhi permintaan pelanggan potensial dan membuat versi aplikasi <i>iOS</i> dengan mengutamakan pengalaman pengguna yang optimal.
<i>Price</i>	Untuk menarik pelanggan, gunakan model bisnis alternatif seperti <i>freemium</i> , berlangganan, atau diskon khusus. Harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan yang ditawarkan pesaing.

<i>Place</i>	Menggunakan platform digital seperti situs <i>web</i> bisnis, toko <i>online</i> , aplikasi <i>mobile</i> , dan platform <i>e-commerce</i> untuk mendistribusikan <i>product</i> , serta kolaborasi bersama influencer lokal untuk mempromosikan aplikasi melalui media sosial dan konten video. Aplikasi ini ditujukan untuk UMKM bidang FnB.
<i>Promotion</i>	Membangun kesadaran merek dan mempromosikan produk melalui konten digital dan media sosial. Berkolaborasi dengan influencer lokal untuk mempromosikan aplikasi melalui media sosial dan konten video. Meningkatkan strategi SEO dan iklan di media sosial untuk meningkatkan visibilitas aplikasi.

Menurut rencana strategi untuk aplikasi Jova Resto yang ditunjukkan pada tabel di atas, ini adalah langkah yang dianggap tepat untuk memenangkan persaingan. Selain itu, tujuan dari strategi ini adalah untuk membuat aplikasi ini lebih dikenal di kalangan UMKM yang bergerak di bidang FnB. Selain itu, strategi ini dirancang untuk meningkatkan posisi aplikasi dan menutupi kelemahan yang ada sebelumnya. Ini akan membuka peluang baru dan mengurangi ancaman bagi aplikasi ini dan aplikasi sejenisnya. Secara keseluruhan, dengan adanya rencana strategi yang didasarkan pada hasil *analisis marketing mix* ini, tujuannya untuk meningkatkan pemahaman pengguna tentang aplikasi ini dan meningkatkan penjualan.

Aplikasi Jova Resto memiliki potensi yang signifikan untuk memenangkan persaingan di kalangan UMKM yang bergerak di bidang FnB dengan analisis *marketing mix* dan strategi pemasaran terbaik untuk bisnis FnB. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pengguna tentang aplikasi, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi di pasar. Aplikasi Jova Resto dapat menjadi solusi digital yang diinginkan oleh UMKM di bidang FnB jika difokuskan pada pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang efektif melalui platform digital, dan promosi yang inovatif. Selain itu, strategi ini bertujuan untuk menutupi kelemahan yang ada sebelumnya, seperti keterbatasan fitur atau kualitas layanan, dengan menawarkan solusi yang lebih baik dan lebih efisien.

Untuk mencapai tujuan ini, aplikasi Jova Resto perlu melakukan analisis market research yang lebih dalam untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan demikian, aplikasi dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dan meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, aplikasi perlu meningkatkan kemampuan distribusi dan promosi melalui platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan meningkatkan penjualan. Dengan demikian, aplikasi Jova Resto dapat menjadi solusi digital yang diinginkan oleh UMKM di bidang FnB dan meningkatkan kompetensi dalam industri FnB

Dengan demikian, aplikasi ini tidak hanya akan membuka peluang baru di pasar FnB, tetapi juga akan melindungi aplikasi sejenis dari ancaman. Aplikasi Jova Resto dapat menjadi pilihan utama bagi UMKM di bidang FnB dengan meningkatkan pemahaman pengguna tentang aplikasi, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi di pasar melalui rencana strategi yang didasarkan pada analisis *marketing mix* ini.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### • Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah merancang strategi pemasaran dengan konsep *marketing mix* 4P dengan menggunakan analisis SWOT. Dari hasil analisis SWOT, aplikasi Jova Resto memiliki kriteria *marketing mix* 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Hasil analisis SWOT melalui perhitungan dengan teknik IFAS memiliki skor sebesar 0,77 dan EFAS memiliki skor sebesar 1,86. Hasil dari matriks SWOT melalui perhitungan IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa aplikasi ini mendukung strategi agresif, yang dimana strategi ini berfokus pada *strengths dan opportunities* (SO). Strategi *marketing mix* 4P dalam pemasaran aplikasi ini meliputi *product* berfokus pada membuat fitur baru yang memenuhi permintaan pelanggan potensial dan membuat versi aplikasi iOS dengan mengutamakan pengalaman pengguna yang optimal. Kriteria *price* berfokus untuk menarik pelanggan, gunakan model bisnis alternatif seperti *freemium*, berlangganan, atau diskon khusus. Harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan yang ditawarkan pesaing. Kriteria *place* berfokus menggunakan platform digital seperti situs *web* bisnis, toko *online*, aplikasi *mobile*, dan platform *e-commerce* untuk mendistribusikan *product*. Kriteria *promotion* berfokus membangun kesadaran merek dan mempromosikan produk melalui konten digital dan media sosial.

### • Saran

Adapun saran yang dapat diberikan kepada PT Pundi Mas Berjaya yaitu:

1. Meningkatkan *brand awereness* Aplikasi Jova Resto perlu meningkatkan promosi melalui media sosial dan metode konvensional untuk mengatasi kelemahan pengetahuan brand. Untuk meningkatkan brand awereness, perusahaan harus membuat konten yang menarik dan membagikannya.
2. Pengembangan Aplikasi *iOS*: Ada peluang besar untuk memperluas jangkauan pengguna perangkat Apple melalui pengembangan versi *iOS* aplikasi. Dengan memberikan pengalaman pengguna yang sempurna, ini juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Kolaborasi dengan *influencer* Lokal: Meningkatkan visibilitas dan kepercayaan pelanggan dapat dicapai dengan bekerja sama dengan *influencer* lokal yang relevan dengan target pasar Jova Resto dan memiliki banyak pengikut.
4. Peningkatan Pemasaran Digital: Meningkatkan strategi SEO dan iklan di media sosial dengan fokus pada kata kunci yang relevan dapat membantu meningkatkan visibilitas aplikasi dan menarik lebih banyak pengguna.
5. Program Loyalitas dan Diskon Khusus: Program loyalitas dan diskon khusus untuk pelanggan yang setia dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong untuk terus menggunakan aplikasi.
6. Pengembangan Tim: Meningkatkan kemampuan tim dengan pelatihan dan bimbingan yang lebih spesifik untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan

## DAFTAR PUSTAKA

- Annuridya R, Nurida, N., Sahat, E., & Matiini, G. (2017). Analisis Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Daya Saing di PT XYZ Marketing Strategy Analysis by SWOT Analysis to Improve Competitiveness at PT XYZ.
- Andre Kurniawan. (2022). Mengenal Industri Teknologi beserta Cara Kerja dan Perannya dalam Perusahaan. In *Merdeka.Com*. <https://www.merdeka.com/jabar/mengenal-industri-teknologi-beserta-cara-kerja-dan-perannya-dalam-perusahaan-klm.html>
- Borden, N. H. (1984). *The Concept of the Marketing Mix*'.
- Budiman, S., Amri, S., & Ahidin, U. (2021). *Strategy Analysis Of The Marketing Mix In An Effort To Increase The Growth Of Third Party Funds* (Vol. 02, Issue 1). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Dermawan, M., Rini, E. S., Sembiring, M. T., & Budiman, I. (2023). SWOT Analysis and Marketing Mix 4P Model as a Method to Develop Strategic Plan for Newly Marketed Agricultural Corn Seed Product. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1188(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1188/1/012027>
- Goi, C. L. (n.d.). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? In *International Journal of Marketing Studies* (Vol. 1, Issue 1).
- Lestari, T. I., & Yunita, L. (2020). Enrichment: Journal of Management The Implementation of SWOT Analysis As a Basis For Determining Marketing Strategies. *Enrichment: Journal of Management*, 10(2). [www.enrichment.iocspublisher.org](http://www.enrichment.iocspublisher.org)
- Luh, N., Widayari, Y., Nyoman Triyuni, N., Nyoman, I., Aryana, R., Management, B., Bali, N., & Correspondonding, I. (2021). NEW STRATEGY OF MARKETING MIX MODEL TO EN- HANCE HOTEL REVENUE. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 6(2), 93–104.
- Luh Nurkariani, N., Putu, G., & Kusuma, E. (2022). SWOT Analysis as The Basis of The Marketing Mix in Increasing Income in PT. Elteha International Singaraja. *International Journal of Social Science and Business*, 6, 72–76. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i1>
- Mel, A., Neolaka, Y., Faulina, M., Akromah, P., Novilasari, T. A., Mikkael, R. H., Tinggi, S., & Immi, M. (2023). MARKETING STRATEGY USING SWOT ANALYSIS (CASE STUDY: STIMA IMMI)-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Noviyanti, E., & Suprajang, S. E. (2015). STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. PRIMA TULUNGAGUNG. *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2(1), 31–47.
- Onggaria, E., Manurung, O. E., & Vince, W. (2022). *Implementation of Porter's Strategy in Coffee Shop Using SWOT and Marketing Mix Analysis*.
- Putri, N. M. R. J. (2022). IMPLEMENTATION OF MARKETING MIX STRATEGY TO INCREASE ROOM OCCUPANCY DURING COVID-19 PANDEMIC AT THE KAYON JUNGLE RESORT. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 8(1), 124–139.
- Rahma, M. A. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUAH NAGA MENGGUNAKAN BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DAN SWOT (Studi Kasus di UD Sabila Farm, Kabupaten Sleman, Yogyakarta). *AGRIFO*, 8(1).
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). *Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran ( studi McDonald's Ring Road )*.
- Ramadhan, M. I. R., & Farida, S. N. (2023). The Implementation Of Marketing Mix Strategy By Tengah Kota Cafe In Jombang Regency Towards Increasing Its Sales Volumeid 2 \*Corresponding Author. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 3). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sony Tambunan, T. (2020). TIJAB (The International Journal of Applied Business) SWOT Analysis for Tourism Development Strategy of Samosir Regency. *The International Journal of Applied Business*, 4(2), 90–105.
- Waehema, A. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE SWOT ANALYSIS DAN MARKETING MIX (STUDI KASUS DI UKM SUSU SAPI SEGAR WIJAYA) Marketing strategy analysis with SWOT and Marketing Mix (Case Study SME Segar Wijaya Fresh Milk). In *Jurnal Agroindustri Pangan* (Vol. 1, Issue 1).
- Wulansari, A. D. (2023). STRATEGI INOVASI LAYANAN ADMINISTRASI KEPENDUDUKAN DI