
Growth Strategy Untuk Meningkatkan Competitive Advantage Pada Soft Ice Cream Melalui Program Peningkatan Product Quality dan Loyalitas Pelanggan

Ratih Hadiani, Salma Putry Anjani, Andia Janash Mumstaz, Raoda Abd. Rahman, Fitria Angelia Ridwan, Triara Septi Nadillah

Program Studi Manajemen, Fakultas, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: ratih.hadiani@unibi.ac.id; salmaputri0806@gmail.com; andiajanasmumthaza@gmail.com; raodarahman5@gmail.com; fitriaangelia12@gmail.com; triarasepti1@gmail.com.

Diterima:
27 Agustus 2024

Diterima Setelah Revisi:
16 Oktober 2024

Dipublikasikan:
24 Oktober 2024

Abstrak

Industri es krim di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini disebabkan oleh perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen yang semakin mencari produk makanan penutup yang lezat dan menyegarkan. Pertumbuhan ekonomi dan urbanisasi juga berkontribusi pada peningkatan daya beli konsumen, yang mendorong permintaan terhadap produk es krim. Namun, dengan pertumbuhan ini, persaingan di pasar juga semakin ketat dengan banyaknya pemain baru baik lokal maupun internasional yang masuk dengan berbagai inovasi dan strategi pemasaran yang agresif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut strategi pertumbuhan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif pada bisnis *soft ice cream* melalui program peningkatan kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Pendekatan penelitian meliputi analisis lingkungan internal meliputi *Marketing Mix*, analisis STP yang akan dirangkum dalam tabel IFAS dan analisis eksternal meliputi PESTEL analisis yang akan di rangkum ke dalam tabel EFAS serta membuat formulasi strategi serta membuat rancangan untuk implementasi strategi, evaluasi dan pengendalian strategi pada bisnis *soft ice cream*. Dengan memahami preferensi konsumen, berinovasi dalam produk dan layanan, serta mematuhi regulasi yang berlaku dan fokus pada pengembangan produk baru dan strategi pemasaran yang lebih inovatif guna memperluas pasar.

Kata Kunci: IFAS, EFAS, Keunggulan Kompetitif, Inovasi Produk dan Pemasaran Inovatif.

Abstract

The ice cream industry in Indonesia has experienced significant growth in recent years. This increase is due to changes in lifestyle and consumer preferences who are increasingly looking for delicious and refreshing dessert products. Economic growth and urbanization also contribute to increasing consumer purchasing power, which drives demand for ice cream products. However, with this growth, competition in the market is also getting tighter with many new players, both local and international, entering with various innovations and aggressive marketing strategies. This research aims to further examine growth strategies to increase competitive advantage in the soft ice cream business through programs to improve product quality and customer loyalty. The research approach includes internal environmental analysis including Marketing Mix, STP analysis which will be summarized in the IFAS table and external analysis including PESTEL analysis which will be summarized in the EFAS table as well as making strategy formulations and making plans for strategy implementation, evaluation and control of strategies in soft business ice cream. By understanding consumer preferences, innovating products and services, as well as complying with applicable

regulations and focusing on developing new products and more innovative marketing strategies to expand the market.

Keywords: *IFAS, EFAS, Competitive Advantage, Product Innovation and Innovative Marketing.*

1 PENDAHULUAN

Industri *Ice Cream* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini tidak terlepas dari perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen yang semakin mencari produk makanan penutup yang lezat dan menyegarkan. Pertumbuhan ekonomi dan urbanisasi telah meningkatkan daya beli konsumen, yang pada gilirannya mendorong permintaan terhadap produk *Ice Cream*. Namun, dengan pertumbuhan ini, persaingan di pasar pun semakin ketat. Banyak pemain baru, baik lokal maupun internasional, yang memasuki pasar dengan berbagai inovasi dan strategi pemasaran yang agresif. Di sisi lain, selera konsumen terus berkembang. Konsumen modern semakin kritis dan selektif dalam memilih produk makanan yang mereka konsumsi. Mereka tidak hanya mencari rasa yang enak tetapi juga mempertimbangkan aspek kesehatan dan kandungan nutrisi dari produk tersebut. Tren seperti es krim rendah gula dan menggunakan bahan organik semakin populer. Bagi pemilik bisnis *Ice Cream*, perubahan preferensi ini menuntut penyesuaian dalam formulasi produk dan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif.

Teknologi juga memainkan peran penting dalam industri ini. Kemajuan teknologi dalam produksi *Ice Cream* memberikan peluang untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produk. Namun, adopsi teknologi baru sering kali memerlukan investasi yang signifikan, baik dalam hal peralatan maupun pelatihan staf. Pemilik bisnis harus mampu mengelola sumber daya manusia dengan efektif dan menjaga standar kebersihan yang tinggi untuk memastikan produk yang aman dan higienis bagi konsumen. Selain itu, regulasi kesehatan dan standar kebersihan yang ketat harus dipatuhi oleh semua pelaku industri makanan dan minuman, termasuk bisnis *Ice Cream*. Kepatuhan terhadap peraturan ini tidak hanya penting untuk memastikan keamanan produk bagi konsumen tetapi juga untuk menghindari masalah hukum yang dapat merugikan bisnis. Pemilik bisnis harus memahami dan mengikuti berbagai regulasi tersebut untuk menjaga reputasi dan keberlanjutan usaha.

Menghadapi tantangan ini, pemilik bisnis *Ice Cream* harus mengembangkan strategi yang efektif untuk bersaing di pasar yang kompetitif, memahami preferensi konsumen, berinovasi dalam produk dan layanan, serta mematuhi regulasi yang berlaku. Dengan demikian, mereka dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi hambatan yang mungkin muncul, untuk mencapai keberhasilan dan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam industri *Ice Cream*.

Ice Cream merupakan salah satu jenis makanan berbentuk beku yang dibuat dengan cara membekukan campuran produk susu, gula, penstabil, pengemulsi dan bahan-bahan lainnya yang telah dipasteurisasi dan dihomogenisasi untuk memperoleh hasil yang seragam (Darma,2013). Nilai gizi *Ice Cream* sangat tergantung pada nilai gizi bahan baku yang digunakan, untuk membuat *Ice Cream* yang memiliki kualitas tinggi bahan bakunya perlu diketahui dengan pasti, dengan menggunakan susu sebagai bahan utama pembuatan *Ice Cream* maka *Ice Cream* memiliki sumbangan terbesar nilai gizinya. Dibalik kelembutan dan rasa manisnya, *Ice Cream* terbukti memiliki beberapa fakta gizi yang tidak terduga, keunggulan *Ice Cream* yang didukung oleh bahan utamanya yaitu susu tanpa lemak dan lemak susu maka *Ice Cream* hamper sempurna dengan kandungan gizi yang lengkap.(Fitrahadini, 2010).

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Strategik

Manajemen strategik adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategic merupakan aktivitas manajerial tertinggi yang biasanya dilakukan oleh pimpinan puncak organisasi baik di suatu organisasi swasta maupun publik (Rufaidah, 2012). Manajemen strategic merupakan suatu pola yang mengarahkan secara menyeluruh dan komperhensif pimpinan serta tim kerja dalam mencapai tujuan organisasi serta mengarahkan organisasi mengenali kegagalan-kegagalan dalam industry. Ilmu manajemen strategis dikenal juga dengan kebijakan perusahaan yang menggabungkan perencanaan dan penetapan strategi yang digunakan organisasi (Rufaidah, 2012).

Proses manajemen strategic meliuti empat keputusan utama, yaitu: Pengamatan Lingkungan (*Scanning Environment*) atau Analisis Lingkungan, Perencanaan (*Formulation*) Strategi (*Strategy [Formulation] Planning*), Implementasi Strategi (*Strategy Implementation*), dan Evaluasi dan pengendalian strategi (*Strategy Evaluastion and Control*). Istilah pengamatan lingkungan merupakan istilah akademik dan lebih populer disebut dengan analisis lingkungan atau seringkali disebut sebagai analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Oppurtunities, and Threats*). Manajemen Strategik menekankan pada pengamatan dan evaluasi peluang dan ancaman lingkungan serta dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan (Rufaisah, 2012).

Manajemen strategic merupakan suatu bidang ilmu yang menggabungkan kebijakan bisnis dengan penyesuaian lingkungan serta tekanan pada keputusan-keputusan strategis. Pengetahuan tentang manajemen strategic sangat penting bagi kinerja bisnis yang efektif dalam lingkungan yang berubah. Sehingga dalam penyusunan perencanaan melibatkan prsoses pengamatan dan evaluasi faktor-faktor internal dan eksternal organisasi (Rufaidah, 2012).

2.2 Manajemen Kreativitas

Bob Geldof berpendapat bahwa manajemen inovasi dan kreativitas sangat penting bagi organisasi yang ingin berkembang dalam dunia yang berkelanjutan. Menurut (Suryana, 2013: 141) "Manajemen kreativitas" adalah istilah yang mengacu pada pengetahuan tentang dua hal. Pertama, bagaimana menggali ciri-ciri yang berbeda atau menandingi dari ide-ide. Kedua, bagaimana mengungkapkan kekayaan intelektual dan menjadikan ide-ide yang dimilikinya sebagai produk yang sama. Di dunia yang berubah dengan cepat saat ini, mengembangkan kreativitas dan inovasi sangat penting. Menurut Susilowati (2024) kedua metode ini menawarkan cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, menyelesaikan masalah yang menantang, menyesuaikan diri dengan situasi yang berubah, dan menghasilkan nilai bagi pelanggan dan karyawan. Selain itu, keduanya membantu pertumbuhan yang berkelanjutan dan jangka panjang yang menjadikannya bagian penting dari strategi bisnis modern. Drucker (1974) mengemukakan beberapa tujuan utama dari ilmu manajemen kreativitas, diantaranya; 1. Keunggulan kompetitif; 2. Perluasan pasar; 3. Pengurangan biaya; 4. Kemampuan adaptasi; 5. Pemecahan masalah; 6. Kepuasan pelanggan; 7. Peran karyawan; dan 8. Mengurangi risiko.

2.3 Kreativitas

"Berpikir sesuatu yang baru" dan "kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan masalah dalam menghadapi peluang" adalah definisi kreatif. Hadiyahati, E. (2012) menyatakan bahwa ini adalah topik yang relevan tidak hanya untuk pengusaha baru yang memulai, tetapi juga untuk bisnis dan kegiatan bisnis secara keseluruhan. Kredibilitas adalah sumber daya saing utama bagi setiap organisasi yang ingin berkembang dan berubah.

Suryana menyatakan bahwa ada 10 prinsip manajemen yang akan mempengaruhi proses kreativitas diantaranya: (1) Orang kreatif; (2) Pekerjaan pemikir; (3) Wirausaha kreatif; (4) Pekerjaan setelah bekerja; (5) Orang yang tepat waktu; (6) Perusahaan sementara; (7) Kantor jaringan dan kelompok bisnis; (8) Kerja tim; (9) Keuangan; (10) Kontrak dan perjanjian.

Kreativitas adalah kemampuan untuk membuat barang, ide, atau konsep baru yang unik dan berharga. Kemampuan untuk melihat dunia dengan cara yang berbeda, menciptakan hubungan baru dengan ide-ide yang sudah ada, dan berani mencoba pendekatan atau solusi yang tidak konvensional dikenal sebagai kreatifitas. Ini melibatkan cara berpikir yang inovatif, imajinatif, dan tidak terbatas yang dapat menghasilkan sesuatu yang baru. Orang kreatif dapat membawa perubahan dan inovasi dengan ide baru, penyelesaian masalah kreatif, dan pemikiran *out-of-the-box*.

2.4 Inovasi

Inovasi adalah konsep atau ide kreatif yang menggabungkan penemuan sebelumnya untuk membuat proses atau produk yang memiliki nilai tambah dan bermanfaat. Inovasi dapat meningkatkan nilai jual dan keuntungan. Jenis wirausahawan yang memiliki kemampuan untuk mengubah lingkungannya adalah inovasi. Kemampuan untuk mengubah sumber daya yang tidak produktif menjadi sumber daya yang menghasilkan nilai ekonomi dikenal sebagai inovasi, yang secara tidak langsung membedakan wirausahawan dari orang biasa.

Salah satu ciri inovasi adalah selalu baru, yang berarti ide yang ada benar-benar baru dan belum pernah dilakukan sebelumnya. Inovasi juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang sudah digunakan oleh orang lain tetapi ingin diadopsi karena dianggap cocok untuk dijadikan solusi. Inovasi memiliki banyak manfaat. Inovasi tidak hanya membawa kualitas baru, tetapi juga meningkatkan produktivitas, dan ketangguhan. Inovasi tidak hanya menciptakan sesuatu yang baru, tetapi juga memiliki karakteristik tertentu, produk jasa dan proses pelayanan dapat disebut sebagai inovasi.

2.5 E-Commerce

E-Commerce merupakan *platform* yang digunakan untuk transaksi jual beli yang dilakukan secara online menggunakan jaringan internet dan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Menurut Loudon (2008:63) ada beberapa jenis *E-Commerce* diantaranya adalah (1) *Business to Customer* (B2C) merupakan transaksi jual beli yang dilakukan secara individu melalui layanan *E-Commerce* seperti GoFood, ShopeFood, dan lain sebagainya; (2)

Business to Business (B2B) merupakan transaksi jual beli yang dilakukan oleh Lembaga atau organisasi dalam jumlah yang besar; (3) *Customer to Customer* (C2C) merupakan media yang menjadi penghubung antara pembeli dengan penjual untuk mempermudah transaksi jual beli seperti Bukalapak, Tokopedia, OLX, dan lain sebagainya; (4) *Peer to Peer* (P2P) merupakan jaringan komputer yang menjadi penghubung antara pemberi pinjaman dengan peminjam secara langsung tanpa adanya perantara Lembaga keuangan; (5) *Mobile Commerce* merupakan system yang dirancang berfokus untuk melengkapi layanan *E-Commerce* seperti *M-Banking*.

3 METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif yang menggunakan wawancara dan observasi sebagai metode pengumpulan data. Selain itu penyusunan jurnal ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara factual dan cermat. Menurut Bodgan dan Taylor dalam Moleong (2008:5), penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati.

Menurut Denzin dan Lincoln (2009) wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan oleh pewawancara untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Wawancara memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna dan interpretasi yang diberikan oleh responden terhadap fenomena tertentu. Wawancara adalah salah satu metode yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan kaya mengenai pandangan, pengalaman, dan persepsi individu. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami konteks sosial dan makna yang diberikan oleh responden terhadap berbagai fenomena.

Margono (2004) Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek yang diteliti, baik secara partisipatif maupun non-partisipatif. Peneliti mencatat segala sesuatu yang terjadi dan memeriksa secara mendalam tentang fenomena yang ada. Observasi adalah metode pengumpulan data yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan kontekstual tentang perilaku dan interaksi subjek dalam lingkungan alami mereka. Metode ini sering digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memahami fenomena sosial secara lebih mendalam.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan mengumpulkan dokumen, observasi dan wawancara mendalam dengan informan melalui proses tanya jawab secara langsung serta dokumentasi audio dan visual. Rancangan kegiatan penelitian, Rencana kegiatan penelitian meliputi berbagai program dan aktivitas yang direncanakan untuk dilaksanakan dalam jangka waktu satu tahun. Contohnya termasuk pengembangan produk, promosi, serta peningkatan loyalitas pelanggan. Setiap kegiatan ini ditugaskan kepada penanggung jawab tertentu (PIC/DIC) dan memiliki anggaran yang telah ditentukan. Ruang lingkup penelitian ini mencakup analisis menyeluruh dan pengembangan bisnis *Owner Soft Ice Cream*. Fokus utama mencakup berbagai aspek penting seperti operasional bisnis, pengelolaan keuangan, peningkatan kualitas pelayanan pelanggan, serta inovasi dalam pengembangan produk. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam dan solusi praktis yang dapat meningkatkan kinerja dan daya saing bisnis secara keseluruhan.

Kemudian bahan utama yang digunakan dalam produksi es krim mencakup berbagai bahan baku seperti susu bubuk dan aneka topping. Proses produksi es krim memanfaatkan berbagai alat, termasuk mesin produksi es krim yang canggih untuk memastikan kualitas dan konsistensi produk. Selain itu, kendaraan operasional juga digunakan untuk mengangkut bahan baku dari pemasok ke lokasi produksi, memastikan ketersediaan bahan baku yang selalu segar dan siap digunakan. Penelitian ini dilaksanakan di lokasi bisnis *Owner Soft Ice Cream*, yang memiliki outlet utama di Jalan Rancaekek Kencana serta cabang tambahan di Jalan Walini No. 5, Kecamatan Rancaekek, Kabupaten Bandung. Kedua lokasi ini dipilih untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai operasional dan dinamika bisnis di berbagai titik strategis.

Teknik pengumpulan data seperti di jelaskan sebelumnya Teknik pengumpulan data mencakup riset pasar dan analisis konsumen, yang dilakukan untuk memperoleh wawasan mendalam tentang preferensi dan perilaku pelanggan. Selain itu, data juga dikumpulkan melalui umpan balik dari pelanggan terkait variasi rasa baru serta produk-produk baru yang diluncurkan, guna menilai penerimaan dan kepuasan mereka. Variabel penelitian meliputi berbagai aspek penting seperti kepuasan pelanggan, efektivitas promosi, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Masing-masing variabel diukur menggunakan metode yang telah ditetapkan, seperti pengumpulan umpan balik dari pelanggan dan analisis pasar, untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan. Kemudian untuk Teknik analisis yang diterapkan mencakup evaluasi kinerja operasional dan keuangan, analisis tingkat kepuasan pelanggan, serta penilaian efektivitas program promosi dan loyalitas pelanggan. Hasil dari analisis ini digunakan untuk menilai pencapaian target yang telah ditetapkan dan untuk mendukung pengambilan keputusan strategis.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat beberapa hasil dari analisis yang sudah dilakukan guna untuk mengetahui dan merancang strategi apa yang harus dilakukan.

4.1 Analisis Internal Perusahaan

Analisis lingkungan internal lebih mengarah pada analisis internperusahaan dalam menilai atau mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari tiap-tiap divisi keuangan dan akuntansi, pemasaran, riset dan pengembangan, personalia serta operasional (David, 2006). Proses mengevaluasi semua elemen yang berinteraksi dalam suatu organisasi dikenal sebagai lingkungan internal perusahaan. Ini dilakukan untuk menemukan kegagalan dan peluang. Analisis segmentation, targeting, positioning (STP) dan analisis strategi bauran pemasaran (7P) dapat digunakan untuk melakukan analisis lingkungan internal perusahaan, terutama yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Kesimpulannya adalah analisis internal Perusahaan ini adalah upaya untuk mencari keunggulan yang dimiliki Perusahaan untuk menjadi pembeda dari pesaing. Hasil analisis internal yang sudah dilakukan akan dirangkum dalam tabel IFAS berikut.

Tabel 1. IFAS (Kekuatan)

Variabel Internal Penting	Bobot (B)	Rasio (R)	B x R	Keterangan
Kualitas Produk	0,13	4	0,52	Soft Ice Cream menggunakan bahan baku yang segar dan berkualitas, sama seperti ice cream mcd dll. Tekstur Soft ice cream juga lembut dan konsisten, tanpa adanya kristalisasi atau kekakuan pada ice cream. Produk Soft ice cream juga diproses dengan standar kebersihan dan keamanan yang baik, untuk memastikan kesegaran dan kualitasnya.
Harga Terjangkau	0,12	4	0,48	Harga yang dibandrol oleh Soft ice cream sangat terjangkau oleh semua kalangan mulai dari 2.000 - 5.000, dengan harga yang terjangkau akan menyenangkan bagi konsumen yang ingin menikmati sajian yang lezat tanpa harus menguras dompet. Meskipun harganya terjangkau, ice cream yang dihasilkan tetap berkualitas baik dan cita rasa yang memuaskan.
Penyajian praktis	0,10	2	0,20	Penyajian Soft ice cream juga praktis karena dalam cup, pilihan ini merupakan penyajian yang praktis dan nyaman bagi konsumen yang sedang dalam perjalanan atau ingin menikmati eskrim tanpa ribet. Dengan disajikan dalam cup, konsumen dapat dengan mudah membawa dan menikmati ice cream. Penyajian dalam cup juga memungkinkan konsumen untuk mengontrol porsi dengan lebih baik, menjadikannya opsi yang lebih hemat. Dengan penyajian yang praktis dan fleksibel ini, soft eskrim dalam cup menjadi pilihan yang populer untuk dinikmati di berbagai situasi
Varian rasa dan topping yang beragam	0,08	3	0,24	Varian rasa Soft ice cream menawarkan pengalaman yang beragam dan menggugah selera bagi konsumen. Mulai dari rasa klasik seperti vanilla, cokelat, dan stroberi, hingga inovasi yang lebih menarik seperti rasa mangga, matcha, dll. setiap varian menciptakan pengalaman unik dan memikat bagi lidah yang berbedabeda. Ditambah dengan perpaduan topping yang bisa

Variabel Internal Penting	Bobot (B)	Rasio (R)	B x R	Keterangan
				dipilih langsung oleh pelanggan menciptakan kepuasan yang tak tertandingi dalam setiap gigitan. Kombinasi rasa yang kreatif dan tekstur lembut dari Soft ice cream menghadirkan sensasi yang memanjakan dan memuaskan, menjadikannya pilihan yang sempurna untuk menikmati santapan manis di setiap kesempatan.
Memiliki outlet pribadi	0,11	2	0,22	Soft ice cream sudah memiliki outlet pribadi, dengan adanya outlet pribadi Soft ice cream mempunyai kontrol yang lebih besar atas kualitas produk dan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Dengan outlet pribadi, serta menciptakan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, baik melalui layanan personal atau program loyalitas. Dengan adanya outlet pribadi dapat menjadi wadah yang ideal untuk menghadirkan pengalaman ice cream yang unik dan memikat, sambil memperkuat merek dan kehadiran di pasar, dan dengan adanya outlet pribadi dapat mengurangi pengeluaran untuk biaya sewa ruko.
Total (S)	0,54			

Tabel 2. IFAS (Kelemahan)

Variabel Internal Penting	Bobot (B)	Rasio (R)	B x R	Keterangan
Outlet	0,09	3	0,27	Lokasi outlet yang kurang strategis
Tenaga kerja profesional	0,15	4	0,60	Kurangnya tenaga kerja profesional untuk bagian administrasi
Sistem pemasaran	0,12	4	0,48	Proses pemasaran yang masih menggunakan teknik tradisional yang hanya mengandalkan word of mouth saja.
Kemasan kurang menarik	0,10	2	0,20	Kemasan yang digunakan hanya menggunakan cup minuman biasa tanpa menggunakan design tambahan sebagai tanda pengenalan produk
Total (W)	0,46			
Totak S + W	1,00		3,21	

Berdasarkan penilaian skor yang dimulai dari 5 (sangat baik) sampai 1 (sangat buruk). Tabel diatas menunjukkan skor IFAS 3,21 (diatas nilai Tengah) yang berarti perusahaan mampu untuk merespon faktor strategi internal Perusahaan yang ada sekarang dan yang diharapkan.

4.2 Analisis Eksternal Perusahaan

Analisis lingkungan eksternal mencakup kondisi lingkungan makro Indonesia, yaitu perekonomian, teknologi, politik/hukum, dan sosiokultural. Lingkungan ekonomi terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola membeli konsumen. Sedangkan teknologi baru menciptakan pasar dan peluang baru. Keputusan pemasaran amat dipengaruhi oleh perkembangan dalam lingkungan politik yang terdiri dari undang-undang, kantor pemerintah, dan tekanan kelompok yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individual dalam suatu masyarakat. Lingkungan budaya terdiri dari lembaga dan kekuatan-kekuatan lain yang mempengaruhi nilai-nilai dasar, persepsi, pilihan, dan tingkah laku yang dianut masyarakat.

Tabel 3. EFAS (Peluang)

Faktor Strategis Eksternal	Bobot (B)	Rasio (R)	B x R	Keterangan
Potensi untuk berinovasi dalam varian rasa.	0,18	3	0,54	Dengan banyaknya varian rasa Ice Cream konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih rasa dan topping yang sesuai dengan selera konsumen.
Perubahan cuaca	0,11	3	0,33	pada saat musim panas peluang sangat besar bagi owner soft ice cream karena permintaan konsumen terhadap ice cream yang di anggap menyegarkan diri dan menambahkan mood pada musim panas ini
Total Peluang (O)	0,29	6	0,87	

Tabel 4. EFAS (Ancaman)

Faktor Strategis Eksternal	Bobot (B)	Rasio (R)	B x R	Keterangan
Banyaknya kompetitor	0,13	3	0,39	Banyaknya persaingan yang ketat di industri Ice Cream yang memiliki value lebih
Tidak memiliki mitra usaha	0,19	2	0,38	Owner Soft Ice Cream tidak memiliki mitra usaha yang dapat meningkatkan penjualan produk, serta tidak bekerja sama dengan pemasok Ice Cream
Perubahan cuaca	0,05	3	0,15	Musim hujan dapat mempengaruhi tingkat permintaan penjualan harian.
Adopsi gaya hidup yang lebih sehat	0,09	4	0,36	Konsumen dapat menjadi ancaman karena Ice Cream dianggap sebagai makanan yang tinggi kalori.
Teknologi Penjualan	0,11	3	0,33	Owner yang belum memahami teknologi digital sehingga belum bisa mengikuti trend promosi pada zaman sekarang.
Kerusakan lingkungan	0,14	3	0,42	Kemasan yang digunakan tidak ramah lingkungan, sehingga dapat menyebabkan kerusakan lingkungan dan bencana alam.
Total Ancaman (T)	0,71	18	2,03	
Total Skor (O+T)	1		2,90	

4.3 TOWS Matriks

TOWS Matrix menggambarkan bagaimana manajemen menyelaraskan peluang-peluang dan ancaman-ancaman yang dihadapi organisasi dengan kekuatan dan kelemahannya, sehingga menghasilkan empat rangkaian alternatif strategi.

IFAS	Kekuatan (S) S1 : Kemampuan untuk mengalokasikan sumber dana Owner Soft Ice Cream dialokasikan oleh Ownernya sendiri. S2 : Dalam proses pembuatan Ice Cream dengan menggunakan peralatan yang mudah di operasikan. S3 : Design pada kemasan produk Ice Cream yang simple dan harganya terjangkau.	Kelemahan (W) : W1 : Kesulitan dalam memprediksi permintaan konsumen terutama dalam bisnis musiman. W2 : Kurangnya dalam mengelola tenaga kerja yang efektif dan efisien.
EFAS	Peluang (O) : O1 : Potensi untuk berinovasi dalam varian rasa. O2 : Cuaca yang panas akan meningkatkan penjualan.	Strategi SO : Strategi Kestabilan (Stability Strategy)
	Ancaman (T) : T1 : Banyaknya pesaing di industri ice cream yang memiliki value lebih. T2 : Musim hujan dapat mempengaruhi tingkat permintaan penjualan harian. T3 : Kemasan yang digunakan tidak ramah lingkungan, sehingga dapat menyebabkan kerusakan lingkungan.	Strategi WO : Strategy Diversifikasi
		Strategi ST : Strategy Insentif
		Strategi WT : Strategy Ekspansi

Gambar 1. TOWS Matriks

4.4 Alternatif Strategy-Pro and Contra

Setelah mendapatkan beberapa alternatif strategi dari empat strategi alternatif yang diperoleh dari tabel 3.1 TOWS Matrix maka selanjutnya dilakukan penyeleksian strategi-strategi alternatif yang ada melalui pendekatan metode Pro (sisi positif) dan Kontra (sisi negatif) untuk setiap strategi alternatif yang ada.

Alternatif Strategi	Recommended Strategy	
	Pro	Contra
SO-Strategy kestabilan strategy	Strategi kestabilan dapat membantu Owner soft ice cream untuk mempertahankan posisi pasarnya dengan menjaga kualitas dan rasa produk untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan.	Soft Ice Cream harus siap dengan penyesuaian diri dengan cepat karena jika tidak dapat kehilangan pangsa pasarnya.
WO-Strategy ekspansi strategi	Mengembangkan varian produk baru dan mengelola tenaga kerja lebih efektif untuk memanfaatkan peluang pasar	Owner soft ice cream memiliki masa simpan yang relatif pendek. Dengan menambah tenaga kerja akan mengeluarkan biaya yang besar.
ST-Strategy Strategy konsentrasi	dengan strategi konsentrasi, Soft ice cream menekankan keunggulan soft ice cream seperti tekstur yang lembut dan rasa yang lezat.	strategi konsentrasi dapat membuat Owner soft ice cream rentan terhadap fluktuasi pasar. Owner soft ice cream harus meningkatkan kualitas produk soft ice cream.
WT-Strategy Strategi diversifikasi	strategi diversifikasi dapat membantu Owner soft ice cream untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis dengan menambah jenis produk yang dimana dapat memperluas pasar dan menjangkau pelanggan baru.	strategi diversifikasi dapat membuat perusahaan kehilangan fokus pada bisnis, yaitu, produk ice cream. apabila Owner soft ice cream terlalu memfokuskan pada diversifikasi, karena dapat menyebabkan resiko terjadinya kegagalan saat Owner Soft ice cream menjalankan bisnisnya.
Alternatif Strategi dari BCG Growth Strategy	Dengan fokus pada Owner soft ice cream dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan pangsa pasar dengan cara lebih berinovasi untuk menambah lini produk.	dengan menambah lini produk tanpa melakukan penelitian dapat meningkatkan resiko kegagalan bagi bisnis soft ice cream
Alternatif Strategi dari GE Growth strategi	Dengan fokus pada Owner soft ice cream dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan pangsa pasar dengan cara lebih berinovasi untuk menambah lini produk.	dengan menambah lini produk tanpa melakukan penelitian dapat meningkatkan resiko kegagalan bagi bisnis soft ice cream

Gambar 2. Penerapan Alternative Strategi Pro dan Kontra.

4.5 Strategi yang Diajukan

Ranking Strategi Terpilih Proses penentuan prioritas dan urutan implementasi strategi yang telah dipilih dalam rencana strategis perusahaan. Tujuan dari ranking strategi terpilih adalah untuk memperjelas dan memperkuat rencana strategis yang telah dibuat, sehingga perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efektif dan efisien.

Tabel 5. Ranking Rekomendasi Strategi Terpilih

<i>Final Ranking</i>	<i>Selected Strategy</i>	<i>Alasan</i>	<i>Code Strategy</i>
1	SO (<i>Stability Strateby</i>)	Menggunakan strategi kestabilan dalam bisnis <i>soft ice cream</i> memiliki beberapa alasan kuat, terutama dalam mempertahankan posisi pasar dan membangun hubungan yang solid dengan pelanggan. Alasan utama mengapa pemilik <i>soft ice cream</i> harus mempertimbangkan strategi kestabilan yaitu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan pemasok	S-1
2	WO (<i>Strategy Diversifikasi</i>)	Strategy diversifikasi dipilih karena memiliki beberapa keunggulan yang dapat membantu Owner Soft Ice Cream untuk meningkatkan pertumbuhan bisnisnya seperti dengan menambah jenis produk, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra merek	S-2
3	ST (<i>Strategy Insentif</i>)	Fokus pada keunggulan produk memungkinkan bisnis untuk bersaing bukan hanya pada harga, tetapi pada kualitas, menciptakan nilai lebih bagi pelanggan. Produk yang unggul dalam kualitas cenderung membangun loyalitas pelanggan, karena mereka mengasosiasikan merek dengan pengalaman positif dan memuaskan.	S-3
4	WT (<i>Strategy Eskpansi</i>)	Menggunakan <i>strategy</i> ekspansi karena memiliki beberapa keunggulan yang dapat membantu <i>Owner Soft Ice Cream</i> untuk meningkatkan stabilitas posisi pasar, memanfaatkan peluang pasar, dan meningkatkan pertumbuhan bisnis.	S-4

Strategi utama yang dipilih oleh kami yaitu stabilitly strategy. Dengan menggunakan strategi kestabilan dalam bisnis *soft ice cream* memiliki beberapa alasan kuat, terutama dalam mempertahankan posisi pasar dan membangun hubungan yang solid dengan pelanggan. Alasan utama mengapa pemilik *soft ice cream* harus mempertimbangkan strategi kestabilan yaitu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan pemasok.

5 SIMPULAN

Berdasarkan Hasil Penelitian yang dilakukan pada UMKM *Owner Soft Ice Cream* dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: (1) *Owner Soft Ice Cream* memiliki Sembilan faktor kunci Internal dan delapan faktor kunci Eksternal. Faktor kunci Internal *Owner Soft Ice Cream* terdapat dalam lima Faktor, dengan kekuatan utamanya adalah kualitas produk dengan bahan *Ice Cream* yang segar dan berkualitas, tekstur *ice cream*nya pun lembut dan konsisten. *Owner Soft Ice Cream* juga menyajikan Varian rasa dan topping yang berbeda-beda untuk memberikan dan menawarkan pengalaman yang beragam dan menggugah selera konsumen, dan faktor kelemahan utamanya adalah kurangnya tenaga kerja yang professional yang dapat membantu menjalankan dan mengembangkan bisnisnya. Sedangkan faktor kunci Eksternalnya *Owner Soft Ice Cream* terditi atas dua faktor peluang dan enam faktor ancaman dengan faktor peluang utama yaitu potensi untuk berinovasi dalam arian rasa dan perubahan pada cuaca karena pada saat musim panas peluang besar bagi *Owner Soft Ice*

Cream, dan faktor ancamannya yaitu banyaknya competitor yang ketat pada industry *Ice Cream* yang memiliki value lebih; (2) Hasil penelitian diatas Strategy yang terpilih adalah *Stability Strategy*. Di final ranking juga *Stability Strategy* menempati ranking pertama di rekomendasikan strategy terpilih. Menggunakan strategy kestabilan dalam bisnis soft ice cream memiliki beberapa alasan kuat, terutama dalam mempertahankan posisi pasar dan membangun hubungan yang solid dengan pelanggan; (3) Dari hasil BCG Modifikasi dan GE Matrikx serta dukungan rekomendasi strategi yang terlampir dilaporan kerja mahasiswa. Maka ada beberapa program yang dapat diterapkan oleh *Owner Soft Ice Cream* yaitu mengembangkan produk baru dan mengembangkan strategi pemasarannya seperti menawarkan royalty card untuk mempertahankan pelanggan. Peningkatan efisiensi operasional, pengembangan produk, ekspansi pasar, dan diferensiasi dan branding untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pertumbuhan yang diterapkan pada bisnis *Owner Soft Ice Cream* telah menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Melalui analisis lingkungan internal dan eksternal, formulasi, implementasi, serta evaluasi dan pengendalian strategi, perusahaan berhasil mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar sambil mengatasi berbagai tantangan yang ada. Peningkatan dalam kualitas produk dan layanan serta pendekatan inovatif dalam pemasaran berperan penting dalam memperkuat posisi kompetitif bisnis ini di pasar yang semakin ketat. Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk lebih memperdalam analisis terhadap aspek teknologi dan digitalisasi dalam operasional bisnis es krim. Penelitian masa depan juga dapat mengeksplorasi lebih lanjut mengenai dampak dari diversifikasi produk terhadap loyalitas pelanggan serta penerapan strategi pemasaran digital yang lebih agresif untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, I. N., Widiatami, A. K., Widhiastuti, R., Susilowati, N., Perdana, S. (2024), Determinants of Personal Financial Management Behavior: Moderating Role of Financial Literacy. *KnE Social Sciences*, 208–222. DOI 10.18502/kss.v9i4.15070
- Bogdan dan Taylor, 2010 J. Moleong, Lexy. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis : Konsep*. Edisi Sepuluh. Jakarta : Salemba Empat
- Denzin & Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Dharma, Surya, 2013. *Manajemen Kinerja, Falsafah Teori dan Penerapannya*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Drucker, P.F. 1974, "The Practice of Management", New York : Harper & Row.
- Falah, A. S., & Dewi, L. S. (2023). PELATIHAN PENYUSUNAN LAPORAN LABA RUGI PADA UMKM ICE CREAM CINGCAU KAMPUNG PANYUSUHAN. *Jurnal Pengabdian Mandiri* Vol.2, No.7 SSN: (Print) | (Online), 1-5.
- Fitrahdini. 2010. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Ekuitas Merek Produk Es Krim, *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, Vol. 3, No. 1, h. 74-81.
- Hadiyati, E. (2012). Kreativitas dan inovasi pengaruhnya terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(03), 135-151.
- Loudon, Kenneth C. Jane P. Loudon, 2008; *Sistem Informasi Manajemen (Edisi Bahasa Indonesia)*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Margono, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta :Rineka Cipta
- Popy Rufaidah. 2012. *Manajemen Strategik*. Bandung: Humaniora.
- Rahmadani, S. I. (2023). STRATEGI PEMASARAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH ICE CREAM AICE. *Comserva Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* Volume 03 No. 03 e-ISSN: 2798-5210 p-ISSN: 2798-5652, 919-928.

Rahmawati, R. D., & Rosyidi, P. d. (2012). TINGKAT PENAMBAHAN BAHAN PENGEMBANG PADA PEMBUATAN ES KRIM INSTAN DITINJAU DARI MUTU ORGANOLEPTIK DAN TINGKAT KELARUTAN.

Suryana. 2013. Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang. Jakarta: Salemba Empat.