

Maksimalkan Kelezatan Dan Khasiat: Perencanaan Strategis Pemasaran Minuman Aloe vera Dengan Pendekatan SWOT

Alvira Putri Maharani¹, Rizky Fadhlurrahman Said², Amelia Kusunda Ramadhani³, Riska Nurkamila⁴, Asyifa Ellen Lufenia⁵, Anita Kartika Sari⁶, Rifda Fitrianty⁷

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya, Indonesia

*e-mail: s=alvirrapm@gmail.com¹, rizkyfrsaid08@gmail.com², ameliakusnandaa@gmail.com³, koalaamerah@gmail.com⁴, ellenlufenia@gmail.com⁵, anita@stiemahardhika.ac.id⁶, rifda@stiemahardhika.ac.id⁷

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
19.01.2024	30.01.2024	02.03.2024	27.02.2024

Abstract: *In an era of consumer focus on health and wellness, drinks made from Aloe Vera offer deliciousness and promising health benefits. Aloe Vera has been widely known for its benefits, such as improving the immune system, providing essential nutrients, maintaining healthy skin, and having detoxifying effects. Despite its great potential, the marketing of Aloe Vera drinks has not yet fully exploited its advantages, and there are still untapped opportunities in the market. SWOT analysis is used as support in business planning to identify strengths, weaknesses, opportunities and threats. In this research, the author used a qualitative descriptive method by observing field conditions and interviewing the owner of SPARKS Drink. SPARKS Drink's marketing strategy involves friendly service, pricing appropriate to consumer segments, product innovation, and selection of quality ingredients. Suggestions for SPARKS Drink include encouraging product innovation, establishing partnerships with local farmers, collaborating with influencers and online advertising campaigns, as well as monitoring industry changes and adapting strategies. Price flexibility is also recommended. By implementing these suggestions, SPARKS Drink can increase brand visibility and remain competitive in a competitive market.*

Keywords: SWOT, determining marketing strategy, benefits

Abstrak: Dalam era fokus konsumen pada kesehatan dan kebugaran, minuman berbahan dasar Aloe Vera menawarkan kelezatan dan khasiat yang menjanjikan bagi kesehatan. Aloe Vera telah dikenal luas karena manfaatnya, seperti meningkatkan sistem kekebalan tubuh, memberikan nutrisi penting, menjaga kesehatan kulit, dan memiliki efek detoksifikasi. Meskipun potensialnya besar, pemasaran minuman Aloe Vera belum sepenuhnya memanfaatkan keunggulannya, dan masih ada peluang yang belum dimanfaatkan di pasar. Analisis SWOT digunakan sebagai pendukung dalam perencanaan bisnis untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengamati kondisi lapangan dan wawancara dengan pemilik SPARKS Drink. Strategi pemasaran SPARKS Drink melibatkan pelayanan yang ramah, penetapan harga yang sesuai dengan segmen konsumen, inovasi produk, dan pemilihan bahan berkualitas. Saran untuk SPARKS Drink termasuk mendorong inovasi produk, menjalin kerjasama dengan petani lokal, berkolaborasi dengan influencer dan kampanye iklan online, serta memantau perubahan industri dan menyesuaikan strategi. Fleksibilitas harga juga disarankan. Dengan menerapkan saran ini, SPARKS Drink dapat meningkatkan visibilitas merek dan tetap bersaing dalam pasar yang kompetitif.

Kata kunci: SWOT, penentuan strategi pemasaran, khasiat

1. PENDAHULUAN

Dalam era di mana kesehatan dan kebugaran menjadi perhatian utama konsumen, minuman berbahan dasar Aloe Vera menonjol sebagai produk yang menjanjikan, tidak hanya dalam hal kelezatan, tetapi juga khasiatnya bagi kesehatan. Aloe Vera telah dikenal secara luas karena sejumlah manfaatnya, termasuk kemampuannya dalam meningkatkan sistem kekebalan tubuh, memberikan nutrisi esensial, menjaga kesehatan kulit, dan bahkan memiliki efek detoksifikasi. Meskipun memiliki potensi besar, pemasaran minuman Aloe Vera belum sepenuhnya memanfaatkan keunggulan yang dimilikinya, dan masih terdapat peluang yang belum tergarap di pasar.



Gambar 1. Produk Sparks Drink

Penelitian ini bertujuan untuk merancang perencanaan strategis pemasaran yang cerdas untuk minuman Aloe Vera, dengan menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis SWOT akan membantu mengidentifikasi kekuatan internal minuman ini, seperti kualitas bahan baku dan formulasi yang unik, sekaligus mengatasi kelemahan yang mungkin menjadi hambatan dalam pemasaran. Selain itu, melalui pendekatan SWOT, penelitian ini juga akan fokus pada pengenalan dan pemanfaatan peluang pasar yang ada, sambil secara proaktif mengidentifikasi dan menghadapi potensi tantangan yang mungkin timbul. Disamping itu, menurut permadi (2015), mengidentifikasi berbagai factor secara sistematis guna merumuskan beberapa faktor pendorong juga penghambat berkembangnya Perusahaan ialah fungsi analisis swot. Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, penggunaan analisis yang efektif dan efisien menjadi kunci untuk memahami dan mengantisipasi dinamika pasar. Analisis tersebut membantu perusahaan dalam mengidentifikasi potensi-potensi inovasi baru yang dapat meningkatkan daya saing mereka. Dalam konteks minuman SPARKS yang diusung oleh SPARKS Drink, analisis SWOT menjadi instrumen yang penting untuk mengevaluasi kekuatan internal, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mungkin dihadapi oleh produk ini.

Seiring dengan berkembangnya tren konsumsi minuman sehat dan bergizi, SPARKS hadir sebagai alternatif menarik yang menggabungkan bahan-bahan alami seperti aloe vera, yakult, dan sirup buah dengan soda yang memberikan sensasi berkarbonasi. Hal ini mencerminkan pergeseran preferensi konsumen yang tidak hanya mencari kenikmatan rasa, tetapi juga manfaat kesehatan dari produk yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, analisis SWOT dapat menjadi landasan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat mendukung pemasaran SPARKS di pasar yang semakin cerdas dan berorientasi pada kesehatan. Pada tingkat strategis, SPARKS Drink telah menerapkan konsep strategi pemasaran dengan menggencarkan promosi digital marketing dan memberikan pelayanan yang ramah.

Dengan demikian, analisis SWOT dapat digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi pemasaran yang telah diterapkan dapat memaksimalkan potensi pasar SPARKS. Keberhasilan program

ini juga dapat dihubungkan dengan tujuan yang lebih luas, yaitu memberikan pengalaman konsumen yang positif dan membangun citra positif bagi perusahaan. PKM ini menjadi langkah konkret mahasiswa untuk berlatih bersaing dalam dunia bisnis, terutama dalam sektor kuliner. Di tengah persaingan yang semakin ketat, inovasi-inovasi seperti SPARKS menciptakan peluang baru dan memberikan keunikan tersendiri dalam pasar. Dengan fokus pada promosi digital marketing dan kebersihan penyajian, SPARKS Drink tidak hanya menciptakan produk yang unik tetapi juga menciptakan pengalaman konsumen yang positif. PKM ini menjadi upaya mahasiswa untuk memahami dan menghadapi tantangan bisnis di era modern, di mana kreativitas, inovasi, dan strategi pemasaran menjadi kunci utama kesuksesan.

2. METODE

Peneliti menggunakan desain penelitian dengan menerapkan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dianggap luas karena fokus utamanya adalah mengamati secara langsung kondisi lapangan yang bersifat alamiah. Oleh karena itu, metode ini dianggap menyatu dengan pengamatan yang aktif dan berperan dalam proses penelitian. Lokasi penelitian dilakukan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) SPARKS Drink yang terletak di Jl Taman Bungkul, Darmo, Kec Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur.

Dalam rangka penelitian ini, istilah "populasi" digantikan oleh konsep "sosial situasi," yang menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki karakteristik kualitatif. Sebaliknya, istilah "responden" tidak digunakan untuk merujuk kepada sampel penelitian, melainkan dapat disebut sebagai partisipan, narasumber, atau informan, sesuai dengan konsep yang diuraikan oleh Sugiyono (2017:297). Kelompok yang menjadi subjek penelitian ini adalah SPARKS Drink, dengan pihak yang terlibat, termasuk pemilik SPARKS Drink, karyawan, dan konsumen SPARKS Drink.

Dalam upaya untuk meraih informasi yang diperlukan dalam penelitian "Maksimalkan Kelezatan dan Khasiat: Perencanaan Strategis Pemasaran Minuman Aloe Vera dengan Pendekatan SWOT," peneliti menerapkan berbagai teknik pengumpulan data yang relevan. Sebagai contoh, data diperoleh melalui observasi langsung terhadap kondisi lapangan dan melalui wawancara dengan pemilik atau owner SPARKS Drink. Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara fokus pada indikator strategi pemasaran yang sedang diterapkan oleh perusahaan.

Selain itu, data yang digunakan dalam penelitian mencakup data internal perusahaan, yang terkait dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Informasi ini dapat diperoleh melalui akses ke data internal perusahaan, laporan keuangan, dan informasi lain yang bersumber dari sumber-sumber internal perusahaan. Sementara itu, data eksternal perusahaan yang terkait dengan ancaman dan peluang yang dihadapi perusahaan diperoleh melalui analisis pasar, tren industri, dan faktor eksternal lainnya yang mungkin mempengaruhi strategi pemasaran.

Dengan menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data ini, diharapkan penelitian ini dapat menyediakan gambaran yang komprehensif dan mendalam tentang kondisi serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran minuman Aloe Vera SPARKS Drink, serta membantu dalam merancang strategi pemasaran yang efektif berdasarkan analisis SWOT. Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini, peneliti menerapkan metode kualitatif yang memberikan fokus pada pemahaman mendalam terhadap konteks strategis pemasaran minuman Aloe Vera. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, yaitu menggabungkan beberapa sumber data atau metode pengumpulan data untuk mendapatkan sudut pandang yang lebih komprehensif. Pendekatan triangulasi memungkinkan peneliti untuk memverifikasi dan mengonfirmasi temuan dengan membandingkan hasil dari berbagai sumber data.

Analisis data dilakukan dengan menekankan pada pemahaman makna dari data yang diperoleh, sesuai dengan pendekatan kualitatif. Dalam hal ini, peneliti berfokus pada interpretasi dan konteks informasi yang ditemukan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil analisis data yang diperoleh kemudian dijelaskan dengan rinci untuk memahami implikasi dan konsekuensi

strategis dalam konteks perencanaan pemasaran minuman Aloe Vera. Meskipun analisis lebih menekankan pada makna dan konteks, tetapi hal ini memberikan wawasan yang mendalam terkait strategi pemasaran dan potensi pengembangan usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian ini, yaitu SPARKS Drink, berlokasi di Jl Taman Bungkul, Darmo, Kec Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan penting mengenai pengaruh letak usaha terhadap keberhasilan bisnis. Lokasi strategis ini dipilih dengan matang untuk memastikan bahwa SPARKS Drink dapat memenuhi kebutuhan pengunjung dengan optimal.

Keputusan memilih lokasi di Jl Taman Bungkul memberikan keuntungan yang signifikan karena dekat dengan pusat-pusat aktivitas, seperti pasar, sekolah, dan perkantoran. Kehadiran SPARKS Drink di area yang memiliki akses mudah ini diharapkan dapat mendukung kelancaran kegiatan usaha. Dengan demikian, pemilihan lokasi yang strategis ini tidak hanya memudahkan aksesibilitas bagi pengunjung, tetapi juga membuka peluang lebih besar untuk menarik perhatian dan kehadiran pelanggan potensial.



Gambar 2. Percobaan Produk Sparks Drink

Dalam menjalankan penelitian yang bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis penerapan SWOT dalam penentuan strategi pemasaran pada UMKM SPARKS Drink, peneliti berhasil mengumpulkan data yang memberikan wawasan yang mendalam terkait kondisi dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM tersebut. Beberapa temuan menunjukkan adanya data mengenai faktor internal dan eksternal, serta alternatif strategi pemasaran yang diimplementasikan.



Gambar 3. Banner Sparks Drink

Analisis SWOT digunakan sebagai alat utama untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk di SPARKS Drink. Hasil temuan menunjukkan bahwa UMKM ini memiliki keahlian dalam memanfaatkan faktor internalnya, seperti sumber daya internal yang kuat dan kemampuan pemasaran yang efektif. Di samping itu, temuan juga mengungkapkan adanya perancangan promosi yang tepat dan efektif untuk menyampaikan pesan terkait potensi UMKM di SPARKS Drink kepada konsumen.

Namun, tidak hanya melibatkan faktor internal, analisis SWOT juga membantu dalam mengeksplorasi faktor eksternal yang dapat memengaruhi prospek bisnis. Dengan memahami lingkungan internal dan eksternalnya, SPARKS Drink mampu mengidentifikasi peluang dan mengatasi tantangan yang mungkin dihadapi. Kesimpulannya, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran di UMKM SPARKS Drink, serta bagaimana UMKM tersebut mampu mengoptimalkan peluang dan mengatasi tantangan dalam lingkungan bisnisnya.

Pendekatan SWOT melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (strengths) mampu mengambil keuntungan dari peluang (opportunities) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan dari peluang (opportunities), selanjutnya bagaimana kekuatan (strengths) mampu menghadapi ancaman (threats) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru (Friesner, 2010).

A. Analisis Kekuatan (Strengths):

1. Kombinasi Rasa yang Unik dan Khas

Produk minuman Aloe Vera dari SPARKS Drink menonjol dengan keunggulan kombinasi rasa yang unik dan khas. Kombinasi ini tidak hanya menciptakan pengalaman minum yang berbeda tetapi juga membedakan produk ini dari pesaing. Keunikan rasa menjadi daya tarik utama, menarik perhatian konsumen yang mencari pengalaman baru dan berbeda dalam menikmati minuman sehat.

2. Kemampuan Menyediakan Produk Berkualitas dan Terjangkau

SPARKS Drink mampu menawarkan produk dengan standar kualitas tinggi namun tetap terjangkau oleh berbagai kalangan konsumen. Ini memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar yang memperhatikan nilai dan kualitas. Kemampuan untuk menjaga keseimbangan antara kualitas dan harga memberikan nilai tambah dan daya tarik kepada konsumen yang mencari produk sehat yang terjangkau.

3. Layanan Pelanggan yang Ramah dan Santun

Pelayanan pelanggan yang ramah dan santun merupakan nilai tambah yang signifikan bagi SPARKS Drink. Interaksi yang positif dengan pelanggan menciptakan pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja. Karyawan yang berperan sebagai duta merek dengan sikap yang ramah membantu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung citra positif merek. Analisis ini menunjukkan bahwa keunggulan kombinasi rasa, kemampuan menyediakan produk berkualitas terjangkau, dan pelayanan pelanggan yang baik menjadi faktor-faktor kunci yang

mendukung posisi yang kuat bagi SPARKS Drink di pasar minuman Aloe Vera. Keberhasilan dalam memanfaatkan kekuatan ini dapat menjadi dasar strategis untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

B. Analisis Kelemahan (Weaknesses)

1. **Tingginya Ketergantungan Pada Bahan Baku**
Ketergantungan pada sirup, soda, dan aloe vera dapat meningkatkan resiko fluktuasi harga bahan baku dan ketersediaan pasokan, berdampak pada profitabilitas bisnis.
2. **Tren Kesehatan yang Berubah**
Dengan perubahan tren konsumen yang semakin menuju gaya hidup sehat, tingginya kadar gula dalam produk bisa membuat bisnis kurang relevan atau bahkan dianggap sebagai produk yang tidak sehat.
3. **Tingkat Persaingan yang Tinggi**
Pasar minuman sangat bersaing, dan tanpa diferensiasi yang kuat, bisnis mungkin sulit untuk memenangkan pangsa pasar dan mempertahankan pelanggan.

C. Analisis Peluang (Opportunities)

1. **Potensi Pangsa Pasar yang Luas**
Adanya minat yang luas terhadap minuman Aloe Vera menciptakan peluang besar bagi SPARKS Drink untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, terutama di kawasan terdekat. Dengan memahami dan merespons tren konsumsi yang berkembang, SPARKS Drink dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menarik lebih banyak konsumen. Ekspansi ke wilayah yang lebih luas atau diversifikasi menu juga dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas pangsa pasar.
2. **Penerimaan Positif terhadap Kualitas Produk**
Penerimaan positif dari konsumen terhadap kualitas produk SPARKS Drink memberikan peluang untuk membangun citra merek yang kuat. Menciptakan narasi yang menekankan kualitas, kebersihan, dan nilai nutrisi dapat menjadi dasar untuk kampanye pemasaran yang sukses. Menyajikan bukti kualitas produk melalui testimoni pelanggan atau penghargaan industri juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
3. **Peluang untuk Memperluas Promosi dan Pemasaran**
Keberhasilan produk SPARKS Drink dapat menjadi dasar untuk memperluas strategi promosi dan pemasaran. Meningkatkan visibilitas merek melalui kampanye iklan, promosi khusus, atau keterlibatan aktif di media sosial dapat membantu mencapai lebih banyak konsumen. Kolaborasi dengan influencer atau partisipasi dalam acara komunitas dapat menjadi cara efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran. Analisis ini menunjukkan bahwa peluang untuk menjangkau pangsa pasar yang luas, membangun citra merek melalui penerimaan positif, dan memperluas strategi pemasaran adalah faktor-faktor positif yang dapat dimanfaatkan oleh SPARKS Drink untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

C. Analisis Ancaman (Threats)

1. **Pesaing di Industri Minuman Sehat dengan Produk Serupa**

Keberadaan pesaing di industri minuman sehat yang menawarkan produk serupa dapat menjadi ancaman serius bagi SPARKS Drink. Persaingan yang ketat memerlukan strategi yang cermat untuk mempertahankan pangsa pasar. SPARKS Drink perlu fokus pada diferensiasi produk, inovasi, dan pemasaran kreatif untuk membedakan diri dari pesaing dan mempertahankan keunggulan bersaing.

2. Potensi Penurunan Harga dari Pesaing

Ancaman dari pesaing yang menurunkan harga dapat berdampak negatif pada margin keuntungan SPARKS Drink. Perusahaan perlu memiliki kebijakan harga yang bijak, yang tidak hanya mempertimbangkan persaingan tetapi juga mempertahankan keuntungan yang layak. Strategi promosi atau penawaran khusus dapat digunakan untuk menarik konsumen tanpa mengorbankan keuntungan.

3. Ancaman Kompetitor dengan Kapasitas Produksi Besar

Keberadaan kompetitor dengan kapasitas produksi besar dapat mengakibatkan persaingan yang sengit dalam memenuhi permintaan pasar. SPARKS Drink perlu mempertimbangkan strategi produksi yang efisien, kolaborasi dengan pemasok terpercaya, dan inovasi produk untuk tetap bersaing. Mempertahankan kualitas dan fokus pada keunggulan layanan juga dapat membantu mengatasi ancaman ini. Analisis ini menekankan pentingnya kewaspadaan terhadap pesaing, manajemen harga yang efektif, dan kemampuan untuk bersaing dengan kompetitor yang memiliki kapasitas produksi besar sebagai kunci untuk mengatasi potensi ancaman.

E. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya serangkaian rencana yang menyeluruh terkait target, peraturan tujuan di bidang pemasaran yang akan memberikan arahan atau petunjuk yang tepat bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran dan juga bagaimana perusahaan mampu menanggapi dengan cepat dan mengubah kondisi persaingan. Indikator dalam strategi SPARKS Drink di antaranya yaitu :

1. Segmentasi

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Pertama-tama, dari segi geografis, SPARKS Drink akan memfokuskan upayanya pada wilayah metropolitan dengan intensifikasi promosi di pusat-pusat perkotaan, sementara juga menawarkan penekanan pada kesegaran bagi konsumen di daerah pesisir atau beriklim panas. Dalam hal demografis, target utama adalah kelompok usia muda (18-30 tahun) dengan kampanye pemasaran yang kreatif dan gaya yang trendy, sambil juga menargetkan profesional karir menengah dan atas dengan penawaran produk berkualitas tinggi dan terjangkau untuk gaya hidup yang sibuk. Dari segi psikografis, fokus ditempatkan pada konsumen pencinta gaya hidup sehat yang peduli akan manfaat kesehatan Aloe Vera, serta penggemar inovasi kuliner yang senang mencoba hal baru. Di sisi perilaku, SPARKS Drink akan menarik peminat produk kesehatan dengan penawaran varian produk Aloe Vera yang menekankan manfaat kesehatan, sekaligus menggandeng konsumen aktif di media sosial dengan strategi pemasaran digital yang intensif. Dengan

melakukan segmentasi pasar yang cermat berdasarkan faktor-faktor seperti geografis, demografis, psikografis, dan perilaku, SPARKS Drink dapat mengoptimalkan upaya pemasarannya sesuai dengan karakteristik unik dari setiap segmen konsumen, memaksimalkan potensi pertumbuhan bisnis, dan meningkatkan daya saing di pasar.

2. Targetting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga *targeting* dan dengan menerapkan *targeting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, *targetting* ini disebut *fitting strategy* atau ketepatan. SPARKS Drink akan menerapkan strategi *targeting* yang cermat untuk menentukan segmen mana yang akan menjadi fokus utama dalam upaya pemasaran. *Targeting* ini akan memastikan bahwa sumber daya perusahaan digunakan secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan pemasaran.

Pertama-tama, SPARKS Drink akan *mentargetkan* konsumen yang memiliki minat khusus terhadap minuman Aloe Vera dengan kombinasi rasa unik dan khas. Segmen ini akan menjadi fokus utama untuk memaksimalkan kepuasan konsumen dan menciptakan pengalaman minum yang istimewa. Selanjutnya, *targeting* akan diarahkan pada konsumen yang mengutamakan kualitas produk tetapi tetap memperhatikan keterjangkauan. SPARKS Drink akan menyesuaikan strategi pemasaran untuk menarik perhatian segmen ini dengan menonjolkan nilai tambah kualitas produk yang disajikan.

Selain itu, perusahaan juga akan *menargetkan* konsumen yang memberikan prioritas tinggi pada layanan pelanggan yang ramah dan santun. Segmen ini akan menjadi fokus untuk membangun hubungan jangka panjang, mengingat pentingnya pelayanan yang memuaskan dalam menciptakan loyalitas konsumen. Terakhir, SPARKS Drink akan mengarahkan upaya pemasaran kepada konsumen yang tertarik dengan inovasi dalam menu minuman. Dengan menyajikan variasi menu baru secara berkala, perusahaan akan mengejar segmen ini untuk menciptakan keunikan dan daya tarik dalam setiap kunjungan. Dengan menerapkan strategi *targeting* yang tepat, SPARKS Drink berharap dapat mencapai ketepatan dan efisiensi dalam menjangkau pasar sasarannya, memberikan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan setiap segmen, dan memaksimalkan potensi pertumbuhan perusahaan.

3. Positioning

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan. Dalam mengimplementasikan strategi *positioning*, SPARKS Drink akan memfokuskan upaya pada penciptaan citra merek yang khas dan tak terlupakan di benak konsumen. Pertama-tama, SPARKS Drink akan menempatkan diri sebagai penyedia minuman Aloe Vera dengan kombinasi rasa yang unik dan khas. Ini bukan sekadar minuman penyegar, tetapi pengalaman minum yang istimewa, membedakannya dari produk sejenis di pasar.

Posisi berikutnya yang akan ditekankan adalah sebagai penyedia produk berkualitas tinggi yang tetap terjangkau. Dengan menekankan kualitas bahan dan proses produksi yang unggul, SPARKS Drink akan menawarkan solusi bagi konsumen yang mengutamakan kesehatan tanpa harus mengorbankan aspek finansial. Citra merek ini akan membangun kepercayaan dan

loyalitas konsumen. Tidak hanya berkulat pada produk, SPARKS Drink juga akan menonjolkan pelayanan pelanggan yang ramah dan santun. Menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui layanan yang superior akan memperkuat citra SPARKS Drink sebagai merek yang peduli dan dapat diandalkan. Selain itu, SPARKS Drink akan menempatkan diri sebagai pelopor inovasi dan kreativitas dalam menu minuman Aloe Vera. Dengan secara konsisten memperkenalkan variasi menu baru, SPARKS Drink akan menjadi destinasi favorit bagi konsumen yang mencari pengalaman minum yang segar dan berbeda. Dengan strategi positioning yang terintegrasi, SPARKS Drink bertujuan untuk membangun citra merek yang kuat, menghadirkan nilai tambah yang memikat hati konsumen, dan memastikan bahwa keberadaannya selalu melekat dalam ingatan pasar sasarannya.

Pendekatan SWOT pada analisis SPARKS Drink memberikan pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Dengan memulai dari analisis kekuatan, SPARKS Drink mengidentifikasi kombinasi rasa unik dan khas sebagai nilai tambah yang membedakan produknya. Keunikan ini bukan hanya menciptakan pengalaman minum yang berbeda, tetapi juga menjadi daya tarik utama untuk konsumen yang mencari inovasi dalam minuman sehat.

Kemampuan SPARKS Drink dalam menyediakan produk berkualitas tinggi yang tetap terjangkau merupakan kekuatan strategis. Strategi ini memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang memperhatikan nilai dan kualitas. Pelayanan pelanggan yang ramah dan santun juga menjadi kekuatan, menciptakan interaksi positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kelemahan terkait dengan tingginya ketergantungan pada bahan baku, tren Kesehatan yang berubah, Tingkat persaingan yang tinggi pertimbangkan alternatif berkelanjutan, memantau dan beradaptasi dengan trend, fokus pada inovasi, diferensiasi produk dapat menjadi langkah-langkah untuk mengatasi kelemahan tersebut.

Melalui analisis peluang, SPARKS Drink melihat potensi pangsa pasar yang luas, penerimaan positif terhadap kualitas produk, dan peluang untuk memperluas promosi dan pemasaran. Dengan memahami tren konsumsi dan meresponsnya, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang menarik lebih banyak konsumen. Membangun citra merek yang kuat dan memperluas visibilitas melalui promosi menjadi kunci keberhasilan di tengah peluang-peluang ini. Ancaman seperti keberadaan pesaing dengan produk serupa, potensi penurunan harga, dan kompetitor dengan kapasitas produksi besar harus diatasi dengan strategi yang cermat. Diferensiasi produk, manajemen harga yang bijak, dan fokus pada keunggulan layanan menjadi langkah-langkah strategis untuk menghadapi ancaman-ancaman tersebut.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah di uraikan, maka dapat di simpulkan :
Dalam merumuskan perencanaan strategis pemasaran minuman Aloe Vera dengan pendekatan SWOT, SPARKS Drink telah berhasil mengidentifikasi sejumlah faktor krusial yang dapat memengaruhi kinerja dan pertumbuhan bisnisnya. Analisis SWOT mendalam menyoroti kekuatan unik perusahaan, seperti kombinasi rasa yang unik dan kemampuan menyediakan produk berkualitas terjangkau, yang menjadi poin diferensiasi utama di pasar. Sementara itu, langkah-langkah untuk mengelola kelemahan terkait harga bahan baku yang tinggi, kemudahan produk ditiru, dan keterbatasan pasokan buah-buahan segar menjadi fokus strategis untuk meningkatkan daya saing (1). Perusahaan berhasil mengidentifikasi dan merespons peluang pasar, seperti potensi pangsa pasar yang luas dan penerimaan positif konsumen terhadap kualitas produk. Dengan memanfaatkan tren konsumsi dan memperluas promosi, SPARKS Drink berharap dapat maksimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas

dan membangun citra merek yang positif. Namun, kesadaran terhadap ancaman, seperti persaingan sengit dan potensi penurunan harga dari pesaing, memberikan dasar bagi perumusan strategi untuk memitigasi dampak negatif yang mungkin timbul (2). Dengan menggunakan matriks SWOT, SPARKS Drink menciptakan empat strategi alternatif yang memanfaatkan kombinasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Strategi ini mencakup penekanan pada diferensiasi produk, manajemen harga yang cerdas, inovasi produk berkelanjutan, dan penguatan layanan pelanggan. Dengan penerapan strategi ini, SPARKS Drink bertujuan untuk memaksimalkan potensi pertumbuhan, meningkatkan daya saing, dan memastikan keberlanjutan bisnisnya di pasar yang kompetitif. Dengan demikian, perencanaan strategis ini membuka peluang bagi SPARKS Drink untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan dalam industri minuman sehat (3).

DAFTAR PUSTAKA

- Akdom 2007. Strategic Management for Educational Management. Bandung. Alfabeta.
- Alibaba. 2017. Analisis SWOT dalam Perencanaan Wilayah. www.radarplanologi.com/2015/11/analisis-swot-dalam-perencanaan-wilayah-dankota.html Edge AG. 1978. The Guide to Case Analysis and Reporting. Hawaii : System Logistics, Inc.
- Friesner. 2010. History of SWOT Analysis. <http://www.marketingteacher.com/swot/historyof-swot.html>.
- Jogiyanto. 2005. Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Karinov. 2018. Contoh Analisis SWOT Perusahaan dan Pembuatannya. <https://karinov.co.id/contoh-analisa-swot-perusahaan>.
- Rangkuti F. 2014. Teknik Membedah Kasus Bisnis. Analisis SWOT. PT Elex Media dan PT Gramedia Group. Jakarta.
- Said S. 2011. Analisis SWOT. <http://saiid.blogspot.com/2011/05/makalah-tentang-analisis-swot.html>.
- Sugiono. (2014). (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Penerbit alfabeta bandung .
- Rangkuti, Freddy. 2009. Analisis SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis. Gramedia pustaka Utama, Jakarta
- Situmorang, Syafrizal Helmi. 2009. Bisnis Perencanaan dan Pengembangan, USU Press Meda Maulida. (2012). Analisis Strategi Pemasaran pada PT. KOKO JAYA PRIMA MAKASSAR. Jurnal Skripsi. (Online). (<http://www.GarudaDikti.go.id>).
- Ramadhan, Ahmad. (2010). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (Studi.Jurnal Skripsi. (Online). (<http://www.GarudaDikti.g>)
- Basu, Swasta dan Sukotjo, (1994). Manajemen Pemasaran Praktik, Yogyakarta : Liberty.
- Engel, J.F (1994). Perilaku Konsumen. Jilid 1, Edisi Keempat. Jakarta : Binarupa Aksara Fandi, Tjiptono. (2000). Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Yogyakarta
- Andy Offset. (1996). Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Yogyakarta
- Hasibuan. SP. Melayu (1994). Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Kotler, Philip. (1993). Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi Enam. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Fatchurrohman, Mochamad, Noneng R Sukatmadiredja, Bambang Sri Wibowo, and Ajeng Nurwinda Desiane. 2023. "Strategi Pemasaran Dan Penjualan Dengan Pendekatan Analisa SWOT Pada Produk Usaha Leche." *Jurnal Penelitian Inovatif* 3(1): 67–72.