



Implementasi Analisis SWOT dengan Matriks IFAS & EFAS untuk Menentukan Strategi Pemasaran pada Mixue Rajamandala

Anggi Yulia Putri*

Universitas Teknologi Digital, Bandung

Indrajati Wibowo

Universitas Teknologi Digital, Bandung

Alamat: Jl. Cibogo Indah III Bodogol, Rt.08/03 Kel. Mekarsari Kec. Rancasari, Bandung, Jawa Barat 40613

Korespondensi penulis: anggi11211334@digitechuniversity.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the appropriate marketing strategy for Mixue Rajamandala using a SWOT analysis, reinforced by the IFAS and EFAS Matrices, and then formulated into a TOWS Matrix. The background of this study is a decline in sales unrelated to local competition, but rather due to the suboptimal utilization of internal strengths and external opportunities. This study used a descriptive qualitative approach with a case study method, and data collection techniques through observation, documentation, and interviews. The analysis results showed a total IFAS score of 2.66 and an EFAS score of 2.68, placing Mixue Rajamandala in quadrant II of the TOWS Matrix (WO strategies). Recommended strategies include: increasing creative promotions through social media such as Instagram and TikTok, enhancing outlet comfort with aesthetic designs, collaborating with the local community, increasing store visibility through visual elements such as Mixue statues, and developing seasonal, non-ice cream products during the rainy season. The originality of this study lies in the finding that the decline in sales was not driven by competition, but rather by underutilized internal and external marketing strategies. This finding provides a new contribution to the study of marketing strategies, particularly in franchise businesses in semi-urban areas, which have so far tended to be underexplored in academic literature.*

Keywords: *EFAS and IFAS, Franchise, Marketing Strategy, Mixue Rajamandala, SWOT Analysis.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi Mixue Rajamandala menggunakan analisis SWOT yang diperkuat melalui Matriks IFAS dan EFAS, kemudian dirumuskan ke dalam Matriks TOWS. Latar belakang penelitian ini adalah penurunan penjualan yang tidak berkaitan dengan persaingan lokal, melainkan karena kurang optimalnya pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, serta teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil analisis menunjukkan nilai total IFAS sebesar 2,66 dan EFAS sebesar 2,68, yang menempatkan Mixue Rajamandala pada kuadran II Matriks TOWS (strategi WO). Strategi yang disarankan meliputi: peningkatan promosi kreatif melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, peningkatan kenyamanan outlet dengan desain yang estetik, kerja sama dengan komunitas lokal, peningkatan visibilitas toko melalui elemen visual seperti patung Mixue, serta pengembangan produk musiman non-es krim saat musim hujan. Orisinalitas kajian ini terletak pada temuan bahwa penurunan penjualan tidak dipicu oleh persaingan, melainkan oleh strategi pemasaran internal dan eksternal yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Temuan ini memberikan kontribusi baru bagi kajian strategi pemasaran, khususnya pada bisnis waralaba di daerah semi-perkotaan, yang selama ini cenderung belum banyak dieksplorasi dalam literatur akademik.

Kata kunci: Analisis SWOT, EFAS dan IFAS, Mixue Rajamandala, Strategi Pemasaran, Waralaba.

Received July 02, 2025; Revised July 09, 2025; Accepted July 17, 2025

*Corresponding author, e-mail address

LATAR BELAKANG

Mixue merupakan salah satu waralaba minuman dan es krim yang berkembang pesat di Indonesia sejak tahun 2020. Dengan strategi harga terjangkau dan produk yang viral di media sosial, Mixue berhasil menarik perhatian pasar di berbagai daerah (Rosmayanti, 2023). Hingga kini, merek ini telah memiliki lebih dari 300 gerai dan diklaim sebagai salah satu waralaba dengan ekspansi tercepat secara global. Namun, seiring pertumbuhan yang pesat, tantangan juga muncul dalam bentuk ketimpangan performa antar gerai, terutama di wilayah semi-perkotaan.

Salah satu contohnya adalah Mixue Rajamandala yang mengalami tantangan lokasi yang kurang strategis dari awal pembukaan gerai pada akhir tahun 2022, yang menyebabkan mengurangnya pengunjung tersebut diduga bukan berasal dari faktor eksternal seperti persaingan pasar, melainkan dari kurang optimalnya strategi promosi lokal dan media sosial, visibilitas gerai, lokasi tidak strategis dan pemanfaatan peluang lingkungan. Fenomena ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut karena menunjukkan bahwa waralaba besar pun bisa menghadapi kendala strategis di tingkat lokal, khususnya di wilayah yang tidak terlalu ramai seperti Rajamandala.

Analisis SWOT merupakan metode yang banyak digunakan untuk mengevaluasi posisi bisnis dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Hasbullah et al., 2021; Lestari & Yunita, 2020). Namun, pendekatan SWOT saja sering kali masih bersifat deskriptif. Oleh karena itu, penelitian ini memanfaatkan integrasi SWOT dengan Matriks IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi bobot dan skor setiap faktor secara lebih terukur, dan selanjutnya dirumuskan dalam Matriks TOWS agar menghasilkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Studi-studi sebelumnya telah menerapkan analisis SWOT dalam konteks bisnis waralaba dan kuliner, namun sebagian besar belum secara mendalam menerapkan pemrosesan data menggunakan IFAS dan EFAS, serta belum fokus pada wilayah semi-perkotaan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris baru dalam pengembangan strategi pemasaran waralaba berbasis kondisi lokal.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran Mixue di Rajamandala, 2) Menentukan

strategi pemasaran yang tepat bagi Mixue Rajamandala melalui analisis SWOT yang diperkuat dengan pendekatan Matriks IFAS, EFAS, dan TOWS

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan proses yang terstruktur untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan memenuhi kebutuhan pasar melalui kombinasi elemen pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi (Kotler & Keller, 2022). Dalam dunia bisnis modern, strategi ini tidak hanya digunakan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan guna merumuskan strategi yang tepat (Benzaghta et al., 2021). Namun, untuk menghasilkan strategi yang lebih terukur dan sistematis, digunakan Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary). IFAS digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan internal, sedangkan EFAS menilai peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal (David & David, 2020).

IFAS dan EFAS

Hasil dari analisis IFAS dan EFAS kemudian dirumuskan ke dalam Matriks TOWS, yang membantu perusahaan menentukan arah strategi yang sesuai, seperti strategi agresif (SO), defensif (WT), maupun strategi peningkatan internal (WO) atau penguatan terhadap ancaman (ST) (Qanita, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Peneliti menggunakan Teknik analisis SWOT dikembangkan dengan matriks IFAS dan EFAS, lalu di rumuskan menggunakan matriks TOWS untuk menggali dan memahami secara mendalam faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran Mixue di Rajamandala.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah outlet Mixue yang berlokasi di Rajamandala, Kabupaten Bandung Barat. Informan dalam penelitian terdiri dari kepala outlet, karyawan, dan konsumen. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah informan sebanyak enam orang, terdiri dari satu kepala outlet, dua karyawan, dan tiga konsumen.

Sumber data yang digunakan berasal dari data primer yang diperoleh langsung melalui observasi dan wawancara, serta data sekunder yang diperoleh melalui dokumentasi dan studi literatur yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di outlet Mixue Rajamandala, wawancara terstruktur dengan informan, serta pengumpulan dokumen terkait seperti data penjualan dan referensi pendukung.

Jenis data yang dikumpulkan meliputi data primer berupa hasil wawancara dan observasi, serta data sekunder yang diperoleh dari dokumen internal dan referensi ilmiah. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan alat analisis SWOT yang didukung oleh Matriks IFAS dan EFAS untuk menghasilkan strategi pemasaran yang relevan dan terukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mixue Rajamandala memiliki kekuatan dalam kualitas produk, harga yang terjangkau, dan citra merek yang kuat di kalangan konsumen muda. Namun demikian, outlet ini menghadapi beberapa kelemahan signifikan, seperti lokasi yang kurang strategis, keterbatasan dalam promosi lokal, dan minimnya interaksi dengan komunitas sekitar. Analisis SWOT memberikan pemetaan menyeluruh atas kondisi internal dan eksternal outlet Mixue Rajamandala.

Melalui Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS), diperoleh total skor sebesar 2,66, yang menunjukkan bahwa kekuatan Mixue masih mendominasi kelemahan secara keseluruhan, namun belum optimal digunakan. Sementara itu, hasil dari Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS) menunjukkan skor 2,68, menandakan bahwa peluang yang dimiliki lebih besar daripada ancaman, namun belum dimaksimalkan secara strategis.

Dengan memplotkan kedua skor tersebut ke dalam kuadran TOWS, Mixue Rajamandala berada pada Kuadran II yang merekomendasikan penggunaan strategi WO (Weaknesses–Opportunities). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memanfaatkan peluang yang tersedia untuk memperbaiki kelemahan internal yang ada.

Tabel 1. Matriks IFAS

Matriks IFAS			
Faktor Kekuatan (Strength)	Bobot	Rating	Skor
1. Kualitas Produk yang Konsisten	0,11	3,00	0,32
2. Harga Produk yang Terjangkau dan Variatif	0,09	3,50	0,32
3. Pelayanan Cepat dan Profesional	0,08	3,00	0,24
4. Layanan Pesanan Antar menggunakan ShoppeFood yang memudahkan Konsumen	0,09	3,00	0,28
5. Promosi Digital dengan Inisiatif Internal	0,08	2,00	0,16
Sub Total	0,45		1,31
Faktor Kelemahan (Weakness)	Bobot	Rating	Skor
1. Ketergantungan Outlet terhadap Pusat	0,11	3,00	0,32
2. Strategi Promosi kurang Maksimal	0,11	2,00	0,21
3. Lokasi tidak Strategis	0,13	1,00	0,13
4. Fasilitas kurang Memadai	0,08	3,00	0,24
5. Kendala Operasional saat Outlet sedang Ramai	0,13	3,50	0,46
Sub Total	0,55		1,36
Total	1,00		2,66

Tabel 2. Matriks EFAS

Matriks EFAS			
Faktor Peluang (Opportunity)	Bobot	Rating	Skor
1. Memanfaatkan Karakteristik Pasar Lokal	0,10	3,00	0,31
2. Memperkuat Promosi melalui Media Sosial	0,09	3,00	0,26
3. Menjalni Kolaborasi dengan Komunitas	0,06	2,50	0,15
4. Berinovasi Produk	0,12	3,00	0,35
5. Menciptakan pengalaman Berkunjung yang Menyenangkan	0,12	4,00	0,47
Sub Total	0,49		1,54
Faktor Ancaman (Threats)	Bobot	Rating	Skor
1. Cuaca (Musim Hujan) memengaruhi Minat Beli	0,15	3,50	0,51
2. Potensi Ancaman dari Kompetitor Lokal dengan Lokasi yang lebih Unggul	0,10	1,00	0,10
3. Kurangnya Promosi Kreatif yang Menjangkau Target Pasar	0,12	2,50	0,29
4. Potensi Kenaikan Harga Bahan Baku di Masa Depan	0,15	1,50	0,22
Sub Total	0,51		1,13
Total	1,00		2,68

Strategi WO yang dikembangkan melalui Matriks TOWS menghasilkan beberapa langkah strategis yang dapat dijadikan pedoman implementatif bagi Mixue Rajamandala, antara lain:

a. Meningkatkan Aktivitas Promosi Melalui Media Sosial

Penguatan promosi digital menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat meningkatkan brand exposure di wilayah Rajamandala yang tergolong semi-perkotaan. Konten kreatif, promo lokal, serta interaksi dua arah dengan audiens di media sosial diharapkan mampu menarik pelanggan baru sekaligus membangun loyalitas pelanggan lama.

b. Kolaborasi dengan Komunitas Lokal

Menggandeng komunitas sekolah, mahasiswa, atau komunitas kreatif di sekitar Rajamandala menjadi strategi potensial dalam memperluas jaringan pasar. Kegiatan kolaboratif seperti lomba konten atau sponsor event lokal dapat meningkatkan kehadiran merek secara offline.

c. Penguatan Identitas Visual Outlet

Salah satu kelemahan yang diidentifikasi adalah lokasi outlet yang tidak strategis. Oleh karena itu, penguatan visual seperti pemasangan signage yang mencolok,

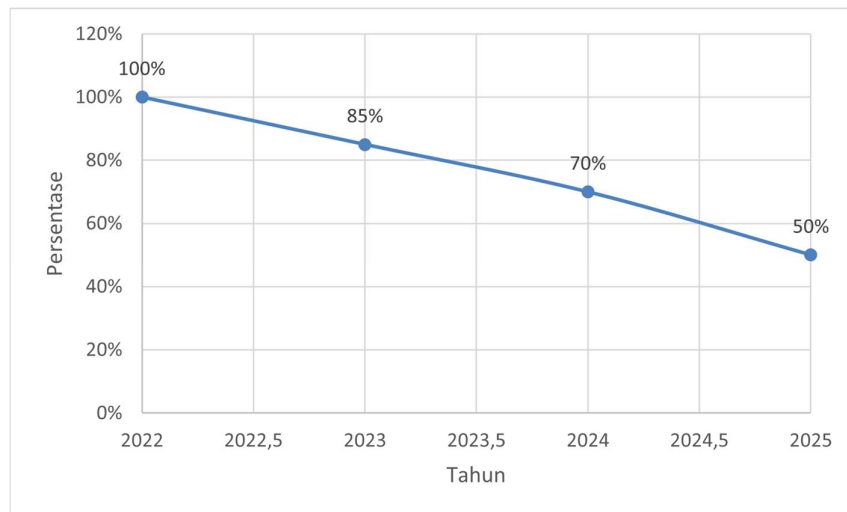
penggunaan patung maskot Mixue, serta penunjuk arah di titik lalu lintas utama, menjadi penting untuk meningkatkan visibilitas outlet.

d. Peningkatan Kenyamanan Fisik dan Atmosfer Outlet

Memperbaiki atmosfer outlet dengan tampilan estetik, ruang duduk yang nyaman, dan desain Instagrammable dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen datang kembali dan melakukan promosi dari mulut ke mulut.

e. Diversifikasi Produk Musiman

Dalam mengantisipasi penurunan minat terhadap es krim saat musim hujan, diversifikasi produk non-es seperti minuman hangat, jajanan ringan, atau seasonal menu dapat menjaga stabilitas penjualan sepanjang tahun.



Grafik 1. Penurunan Penjualan

Berdasarkan data dan grafik di atas, terdapat tren penurunan penjualan di Mixue Rajamandala yang konsisten, dari tahun 2022 hingga tahun 2025. Tahun 2022 dianggap sebagai tahun acuan yaitu mencapai 100%, karena Mixue di Rajamandala baru membuka gerainya. Penurunan dimulai pada tahun 2023 dengan penurunan sebesar 15% yang menjadi 85%, terus menurun hingga 70% pada tahun 2024, dan mencapai titik terendah sampai 50% pada tahun 2025. Penurunan ini disebabkan oleh sejumlah faktor, salah satunya adalah lokasi gerai yang kurang strategis dan membuat pelanggan enggan untuk datang ke outlet, dikarenakan Lokasi yang terlalu sembunyi dan berada di tempat yang

kurang ramai. Faktor lainnya adalah rendahnya tingkat promosi, dan kurangnya inovasi dalam pemasaran.

Temuan penting dari penelitian ini adalah bahwa penurunan penjualan yang terjadi tidak disebabkan oleh ancaman kompetitor secara langsung, melainkan karena strategi internal dan eksternal yang belum dioptimalkan. Hal ini memperkuat urgensi implementasi strategi WO yang tidak hanya fokus pada pemasaran agresif, tetapi juga pada penyesuaian taktis terhadap kondisi internal yang masih lemah. Kontribusi penelitian ini juga terletak pada penerapan Matriks IFAS dan EFAS secara mendalam sebagai alat bantu kuantitatif dalam menetapkan prioritas strategi, yang masih jarang diterapkan dalam konteks waralaba di daerah semi-perkotaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Mixue Rajamandala, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran outlet ini sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi melalui analisis SWOT dan diperkuat dengan Matriks IFAS dan EFAS. Faktor internal seperti kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, serta kekuatan merek Mixue yang sudah dikenal luas menjadi modal utama dalam menarik konsumen. Namun, kelemahan seperti lokasi outlet yang kurang strategis dan kurangnya promosi secara lokal menjadi tantangan yang perlu segera diatasi. Dari sisi eksternal, peluang yang tersedia berupa tren minuman kekinian, potensi kerja sama dengan komunitas lokal, serta minat generasi muda terhadap brand-brand viral menjadi kekuatan tambahan. Sementara itu, ancaman datang dari kondisi wilayah yang semi-perkotaan serta penurunan minat konsumen saat musim hujan.

Hasil skor IFAS sebesar 2,66 dan EFAS sebesar 2,68 menunjukkan bahwa Mixue Rajamandala berada pada posisi strategi WO dalam Matriks TOWS. Hal ini menandakan bahwa outlet perlu memanfaatkan peluang eksternal untuk memperbaiki kelemahan internal yang dimiliki. Strategi yang dapat diterapkan antara lain dengan meningkatkan promosi secara kreatif melalui media sosial, memperkuat kerja sama dengan komunitas lokal, memperbaiki visibilitas outlet melalui penanda visual, menciptakan suasana outlet

yang lebih nyaman dan menarik, serta mengembangkan produk musiman non-es saat musim hujan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti merekomendasikan agar manajemen Mixue Rajamandala segera menerapkan strategi-strategi yang telah dirumuskan, agar potensi pasar yang ada dapat dimaksimalkan dan penurunan penjualan dapat ditekan. Peningkatan kualitas promosi dan penguatan hubungan dengan komunitas lokal dinilai menjadi kunci penting dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing outlet. Selain itu, peneliti juga menganjurkan agar studi selanjutnya dapat melibatkan outlet di wilayah lain sebagai bahan perbandingan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan model strategi pemasaran berbasis SWOT yang lebih aplikatif dan terukur, khususnya dalam konteks bisnis franchise yang beroperasi di wilayah semi-perkotaan. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi Mixue Rajamandala, tetapi juga bagi perusahaan franchise lainnya yang menghadapi tantangan serupa dalam pengembangan strategi pemasaran mereka..

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam terselenggaranya kegiatan riset ilmiah di bidang manajemen ini. Dukungan dari dosen pembimbing, informan, serta seluruh pihak terkait sangat berarti dalam kelancaran dan penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Hasbullah, H., Haekal, J., Prayogi, P. R., & Prasetyo, D. E. A. (2021). Business Development Strategy Using SWOT Analysis Method in Culinary Industry. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 53–61
- Lestari, T. I., & Yunita, L. (2020). The implementation of SWOT analysis as a basis for determining marketing strategies. *Enrichment : Journal of Management*, 10(2), 25–29.
- Qanita, A. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'Gruz Caffé Di Kecamatan Bluto

- Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11–24. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Fred R. David, Forest R. David, M. E. D. (2020). *Strategic Management: Concepts and Cases, A Competitive Advantage Approach* (Edisi 17). Harlow : Pearson Education Limited.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, dan A. C. (2022). *MARKETING MANAGEMENT* (ed 16). Pearson Education.