

Analisis Manajemen Strategi: Perbandingan Manejemen Strategi Antara PT. Zhisheng Pacific Trading (Mixue Indonesia) dan PT. Junyi Jaya Indonesia (Momoyo)

Sinta Adila Putri¹, Marsya Shalsyabila², Andika Bhayangkara³, Fitri Ayu Nofrida⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail: sintaadilaputrii@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan perbandingan strategi manajemen pada PT. Zhisheng Pacific Trading (Mixue Indonesia) dan PT. Junyi Jaya Indonesia (Momoyo). Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif, yang menekankan pada penggunaan data yang diperoleh dari lapangan. Prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata dari owner Mixue dan Momoyo cabang Harapan Raya . Data penelitian ini adalah data wawancara dari beberapa pelanggan Mixue dan Momoyo cabang Harapan Raya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen strategi Mixue dan Momoyo melakukan penerapan di strategi pemasaran yaitu melakukan inovasi produk untuk memperkuat persaingan industrinya dan memperkuat pada bagian promosi produk.

Kata kunci: *Manajemen Strategi, Inovasi, Promosi*

Abstract

This study aims to find a comparison of management strategies at PT Zhisheng Pacific Trading (Mixue Indonesia) and PT Junyi Jaya Indonesia (Momoyo). This research is a descriptive qualitative type of research, which emphasizes the use of data obtained from the field. Research procedures that produce descriptive data in the form of words from the owner of Mixue and Momoyo Harapan Raya branch. The data of this research is interview data from both owners of Mixue and Momoyo Harapan Raya branch. The results showed that the strategic management of Mixue and Momoyo implemented in the marketing strategy, namely product innovation to strengthen industry competition and strengthen the product promotion section.

Keywords : *Strategy Management, Innovation, Promotion*

PENDAHULUAN

Di era kemajuan yang serba cepat ini, perusahaan-perusahaan di berbagai industri perlu cepat beradaptasi dengan perkembangan saat ini agar tetap kompetitif. Hal ini sangat penting bagi perusahaan yang terlibat dalam produksi, pemasaran, dan penjualan, karena mereka perlu memiliki strategi yang efektif untuk mengatasi tantangan. Strategi pemasaran hendaknya tidak hanya berfokus pada menarik konsumen, namun juga mengungguli kompetitor yang menyasar pasar konsumen yang sama. (Andriani et al., 2021).

Saat ini, di era pasar bebas yang sedang berlangsung, pemasaran mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pemasaran adalah sebuah disiplin ilmu ekonomi yang memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan sebuah perusahaan dalam mengendalikan pasar. Saat ini, banyak generasi muda yang sangat tertarik dengan perkembangan sektor pangan yang kini dikenal dengan sektor makanan dan minuman. Salah satu hal menarik yang ditawarkan oleh sektor ini adalah inovasi dan keunikan dalam bentuk es krim. Es krim adalah makanan yang disukai oleh semua orang karena keistimewaannya dan beragam pilihan rasanya yang menarik selera. Bisnis ini memiliki potensi yang menarik di daerah tropis seperti Indonesia, terutama di daerah yang memiliki suhu sedikit lebih tinggi. Dalam dunia bisnis kuliner, banyak pengusaha yang menawarkan layanan usaha es krim karenatahan permintaan yang cukup tinggi dari pasar. Di Indonesia yang beriklim tropis, preferensi pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kondisi iklim. Meskipun banyak pesaing, pasar masih tetap ada untuk bisnis ini, yang berarti masih ada tempat untuk berkembang. Terdapat bukti yang menunjukkan pertumbuhan komersial yang signifikan dalam sejumlah proposal kerja sama di bidang es krim. Salah satu contohnya adalah Ice Cream Mixue yang telah berhasil menarik banyak perhatian konsumen sejak awal. (Suyaningtyas et al., 2022).

Seperti yang bisa kita lihat, perkembangan bisnis di Indonesia kini mulai meningkat: semakin banyak wirausaha di berbagai bidang atau bidang pekerjaan seperti fashion, seni, dan desain kuliner. Kemajuan sebagian besar pedagang ditunjukkan melalui keterampilan memasak mereka. Misalnya, restoran dan kafe baru bermunculan di tengah ketatnya pasar ekonomi. Bersaing dalam dunia usaha kuliner tentunya menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi para pengusaha, karena jika ingin membuka sebuah restoran cepat saji, kafe, restoran dan toko minuman harus memiliki fungsi yang unik dan berbeda dengan kompetitor. Pedagang harus mampu membaca pasar dan memperjelas maksud dan tujuan kegiatan usaha yang dilakukannya agar usaha tersebut dapat terlaksana. (E. P. Sari & Mukhlizar, 2023).

Saat ini, perkembangan sektor kuliner telah memberikan peluang besar untuk mendapatkan keuntungan maksimal. Hal ini disebabkan oleh perubahan pola hidup manusia yang berdampak pada perubahan kebutuhan manusia, terutama dalam hal makan dan minum. (Rosmayanti, 2023). Industri makanan atau kuliner saat ini semakin berkembang dan sepertinya tidak akan melambat pasca pandemi. Khususnya di bidang minuman, minuman baru bermunculan setiap tahunnya dan banyak dicari oleh semua kalangan. Di bidang minuman, banyak tren atau inovasi baru yang muncul dan dengan cepat menyebar ke negara-negara Asia Tenggara, khususnya Indonesia, seperti teh krim dengan mutiara misalnya. (M Rizal et al., 2023). Dalam industri jasa makanan, pemilik bisnis perlu menciptakan sesuatu

yang unik dan mendiferensiasikan dan posisinya dengan jelas agar menonjol dari pesaingnya. Dengan semakin ketatnya persaingan, setiap perusahaan harus berusaha untuk mengungguli perusahaan lain agar berhasil. (Abdilah & Alsukri, 2022)

Mixue adalah sebuah perusahaan franchise yang menghadirkan berbagai produk es krim segar dan minuman teh kepada pelanggan. Pada tahun 1997, Zhang Hongchao mendirikan merek es krim yang berasal dari Tiongkok. Pada saat ini, Mixue memiliki lebih dari 21.000 titik penjualan di seluruh dunia dan lebih dari 300 cabang di Indonesia. Mixue memiliki rasa yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia yang gemar makanan manis dan juga ekonomis. Mixue dikunjungi lebih banyak oleh pelanggan dibandingkan dengan kompetitornya karena memiliki kualitas rasa yang baik dan harga yang relatif murah. (Rosmayanti, 2023).

Selain itu, pesaing Mixue adalah Momoyo Ice Cream and Fruit Tea. Perusahaan makanan dan minuman khusus, Momoyo Ice Cream and Fruit Tea, fokus pada produksi es krim lezat dan teh buah segar yang mereka tawarkan. Perusahaan ini berdiri dengan komitmen untuk menyajikan produk segar dan berkualitas unggul bagi para pelanggan. Momoyo Ice Cream and Fruit Tea was founded in 2022 by PT Junyi Jaya Indonesia with a vision to bring a unique and delicious difference to the world of ice cream and fruit tea. Dengan tekad yang kuat, perusahaan ini berusaha untuk menggunakan bahan-bahan segar dan alami dalam setiap produk yang ditawarkannya. Es krim dan teh buah dari Momoyo Ice Cream and Fruit Tea sangat terkenal karena segarnya dan kelezatannya. Perusahaan ini memanfaatkan bahan-bahan yang berkualitas tinggi, yang meliputi buah-buahan segar, dalam proses pembuatan produknya. Momoyo Ice Cream and Fruit Tea menyajikan es krim dalam berbagai varian rasa. Ada rasa tradisional seperti vanilla, coklat, dan strawberry yang tidak pernah gagal memikat hati pelanggan. Selain itu, Momoyo juga menawarkan rasa-rasa baru yang unik dan menarik, seperti matcha green tea, salted caramel, dan black wijen. Jadi, pelanggan dapat menikmati beragam pilihan rasa es krim yang dihadirkan dengan cinta dan kreativitas oleh Momoyo Ice Cream and Fruit Tea. Disamping itu, perusahaan juga menyediakan opsi es krim tanpa gula dan rendah lemak guna memenuhi keinginan pelanggan yang peduli dengan makanan. Salah satu produk yang ditawarkan oleh Momoyo Ice Cream and Fruit Tea adalah Fresh Fruit Tea. Mereka menyajikan buah-buahan mereka dalam banyak pilihan rasa yang segar dan menyehatkan. Pengunjung memiliki opsi untuk menikmati teh buah yang menyegarkan dingin atau memilih teh panas yang hangat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan manajemen strategi pada PT. Zhisheng Pacific Trading (Mixue Indonesia) dan PT. Junyi Jaya Indonesia (Momoyo). Baik dari strategi produk dan strategi pada bagian promosi produk, dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing pada pasar

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran minuman Boba Mixue cabang Harapan Raya dan Momoyo cabang Harapan Raya Kota Pekanbaru, Riau. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif, dimana data yang di dapat dari hasil penelitian dari sumbernya langsung. Dalam penelitian ini dilakukan wawancara dengan beberapa pelanggan Mixue cabang Harapan Raya

dan Momoyo cabang Harapan Raya, mengenai suatu proses perumusan strategi pemasaran yang dimiliki oleh gerai Mixue dan Momoyo.

Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang menganalisis suatu dokumen dan menjabarkan kembali sehingga jenis penelitian deskriptif dilakukan terhadap informasi yang didokumentasikan melalui rekaman, gambar, suara, dan tulisan. Metode kualitatif berfokus pada penggunaan peneliti sebagai alat penelitian utama. Hal ini dikarenakan mulai dari merencanakan, melakukan pengumpulan data, menganalisis dan penyampaian hasil analisis dilakukan oleh peneliti tersebut. Dapat dikatakan bahwa peneliti menjadi segalanya dalam keseluruhan proses penelitian. Melalui pendekatan ini diharapkan mampu memaparkan hasil dari penelitian tentang Analisis Manajemen Strategi : Perbandingan Manajemen Strategin Antara PT. Zhisheng Pacific Trading (Mixue Indonesia) dan PT. Junyi Jaya Indonesia (Momoyo).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bulan Juni 1997, Mixue didirikan sebagai sebuah perusahaan waralaba yang menghadirkan es krim sajian lembut dan minuman teh dari Zhengzhou, Henan, Tiongkok. Pada Juni 1999, usaha tersebut mengalami transformasi. Pada tahun 2010, Mixue memulai berdiri sebagai perusahaan independen dengan mengembangkan skema waralaba ke wilayah lain di seluruh Tiongkok. (Najla et al., 2022). Mixue pertama kali menapakkan kakinya di Indonesia pada tahun 2020 dengan membuka gerai pertamanya di Cihampelas Walk, Kota Bandung. Hingga saat ini, Mixue telah menghadirkan lebih dari seribu gerai di berbagai penjuru Indonesia. Sejak awal tahun 2023, produk ini telah meraih sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia. (Purwanti et al., 2023). Strategi yang digunakan Mixue untuk bersaing di pasar adalah dengan memperhatikan harga, kemasan yang unik, dan desain tata letak toko agar pelanggan melakukan pembelian berulang (Dewi et al., 2023).

Perusahaan Momoyo merupakan suatu perusahaan yang mengkhususkan diri dalam penyediaan makanan dan minuman dengan fokus pada produksi es krim dan teh buah segar. Perusahaan ini berjanji untuk menyajikan produk yang bermutu tinggi dan segar kepada pelanggan-pelanggannya. Momoyo didirikan pada tahun 2022 oleh PT. Junyi Jaya Indonesia berdedikasi untuk memberikan pilihan yang unik dan enak dari es krim dan teh buah kepada para pelanggan (Najla et al., 2022). Memiliki bagan sekaligus DNA donasi yang sangat arah-arah tambah Mixue, nampaknya Momoyo seakan berkeinginan menjelang menghadapi niaga Ice Cream di jagat eceran ini. Bagaimana tidak, berasal outletnya saja Momoyo begitu bergandengan dengan Mixue ditambah figur membawa bulan ditambah design interior yang begitu persis. Bahkan dari bagan menu dan maksud yang ditawarkan pun kebanyakan tampak serupa tambah Mixue. Hanya ukuran kantor yang dibuat oleh Momoyo tampak lebih cetak biru berasal perusahaan sumber China tercatat. Maskot yang diambil oleh Momoyo pun terdesign agak arah-arah tambah Snowman kepunyaan Mixue, semata-mata saja Momoyo menggunakan Beruang oposisi serupa maskotnya. Selain bagasi Ice Cream yang arah-arah tambah Mixue, terdapat pula bagasi cagaran Momoyo yang tidak dimiliki oleh Mixue, kemiripan satunya adalah Fruit Tea. Produk andalannya dibuat tambah pokok cetak biru, yakni minuman literan tambah cup batok yang bisa dinikmati tambahan tampilannya yang begitu menggugah

selera. Meski usianya baru setahunan, Momoyo sudah terkenal di kalangan masyarakat. Meski demikian, jika dibandingkan pakai Mixue, es krim memiliki keunggulan yang tinggi oposisi ini memegang corak menu yang lebih beragam. Selain itu presensi es teh buahnya juga sebagai pengimbang.

Mixue menggunakan empat strategi pemasaran: harga, produk, tempat, dan promosi. Dengan strategi pemasarannya tersebut, Mixue nampaknya berhasil menaklukkan pasar es krim murah yang ada. Beberapa pelanggan memperkirakan bahwa dengan tidak adanya pesaing lain, Mixue dapat menaikkan harga secara bertahap di masa depan. Sayangnya, pesaing Mixue juga ikut berperan di sini. Saat ini setidaknya ada dua merek es krim yang lebih murah dan rasanya "sama enaknyanya": Momoyo.

Menurut wawancara dari beberapa pelanggan Mixue cabang Harapan raya ada beberapa strategi pemasaran yang mereka terapkan, strategi yang pertama yaitu harga yang murah dibandingkan dengan kompetitor lain, selanjutnya adanya kualitas produk, walaupun harga yang murah mereka akan selalu memperhatikan kualitas dari produknya. Selanjutnya ada promosi, gerai Mixue mengencangkan promosinya menggunakan media sosial pada instagram, Tik-Tok dan lainnya.

Strategi pemasaran dari Momoyo sendiri tidak jauh berbeda dengan saingannya Mixue. Gerai Momoyo lebih mencari peluang dari saingannya yaitu Mixue, menurut wawancara dari owner Momoyo Harapan Raya, mereka akan mencari peluang-peluang yang ada dan menjadikan sebuah inovasi yang baru, dan mereka akan mengeluarkan produk-produk yang lebih baik dari saingannya Mixue agar pelanggan lebih tertarik kepada mereka. Merekapun menjalin kemitraan dengan pihak terkait di pasar baru. Setiap orang memang mempunyai kesukaannya masing-masing dalam memilih menu Mixue dan Momoyo favorit. Padahal menu yang ditawarkan hampir sama. Setiap rilis menawarkan menu utama yang berbeda. Untuk Mixue, menu yang paling banyak pelanggan menyarankan Boba Sundae, Mi-Sundae, Strawberry Mid-Shake dengan Teh Susu Mutiara Gula Merah. Sedangkan Momoyo, menu favorit kebanyakan orang adalah Sagu Mangga Pomelo HongKong, Susu Stroberi Shakwa, teh susu ketan muda dan biji teh besar 1 liter. Inilah perbedaan menu Mixue. Sehingga dengan keunggulan menu yang mereka dapat melakukan promosi yang menarik bagi masyarakat dengan berbagai manfaat menu yang mereka tawarkan.

SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan dan pembahasan di atas, maka peneliti menarik kesimpulan yaitu, PT. Zhisheng Pacific Trading atau Mixue dan PT. Junyi Jaya Indonesia atau Momoyo mempunyai beberapa kemiripan dalam penerapan strategi pemasaran. Baik dari Mixue maupun Momoyo selalu memperhatikan kualitas produknya, dan melakukan inovasi pada produknya untuk memperkuat persaingan industrinya. Pada Analisa pemasaran PT. Zhisheng Pacific Trading atau mixue memiliki pangsa pasar lebih luas daripada PT. Junyi Jaya Indonesia.

Adanya keunggulan kompetitif secara signifikan mempengaruhi pilihan yang diambil konsumen ketika membeli produk. Perusahaan bertujuan untuk menghasilkan barang berkualitas tinggi dan menawarkan layanan yang luar biasa untuk menjamin kepuasan

pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Hal ini karena produk tersebut menonjol dibandingkan produk lain di pasar, membangun reputasi merek yang positif, dan memberikan keunggulan kompetitif kepada konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. (F. R. Sari et al., 2019)

Perubahan dalam produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. ketika seseorang mengalami masalah, mereka cenderung mencari solusi yang paling mudah dan cepat. Inilah mengapa beberapa orang lebih suka menghindari konflik atau mengabaikan masalah daripada menghadapinya secara langsung. Namun, menghindari masalah tidak akan membantu kita menyelesaikannya dan bisa justru memperburuk situasi. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk menghadapi masalah dengan kepala dingin dan mencari solusi yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut jika perusahaan tidak mampu atau memiliki batasan dalam memperkenalkan inovasi, maka perusahaan itu mungkin ketinggalan dan kemungkinan inovasi bisa diterapkan oleh perusahaan lain.adversari. Di samping itu, jika perusahaan mampu memperkenalkan inovasi, maka peningkatan potensi kepemimpinan akan berdampak pada pengurangan peluang pesaing melakukan perubahan atau penemuan baru sebelumnya (F. R. Sari et al., 2019)

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, R., & Alsukri. (2022). Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru. *Journal of Communication Management and Organization Juni*, 1(1), 14–25. <https://journal.rc-communication.com/index.php/JCMO/article/view/8/7>
- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2904–2910. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1317>
- Dewi, I. R., Purnamasari, D. L., Viora, S., & Julianti, F. (2023). Customer Relationship Marketing sebagai Mediasi Penetapan Harga, Kemasan Unik, dan Desain Tata Letak Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Mixue Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 62–72.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 15(2), 192–203. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- M Rizal, Damayanti, V., & Ramdan, M. (2023). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mixue Harapan Indah Bekasi. *Jurnal Cross-Border*, 6(1), 640–646.
- Najla, Dewanthi, Y., & Permana, E. (2022). Strategi Mempertahankan Usaha Franchise Pada Minuman Mixue di Indonesia. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(2). <http://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe/article/view/4099>
- Purwanti, L., Agustin, I. N., Syaharni, D. S., Fauzi, E. G., Sirait, S., & Flesya, V. (2023). Analisis Pengaruh Marketing Mix dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Mixue di Kota Batam. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3), 229–248. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i3.30239>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen Mixue. *Journal of Education*, 5(3), 694–707.
<https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Saragih, H. B. P., Simajuntak, H. Y., Yolanda, F. D., Megawati, P., & Putri, A. M. (2021). Analisis Manajemen Strategi : Perbandingan Manajemen Strategis antara PT Campina Ice Cream Industry Tbk dan PT Diamond Food Indonesia Tbk. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3239–3248.
- Sari, E. P., & Mukhlizar. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Promosi Online Mixue Kota Bengkulu Melalui Instagram Terhadap Kepuasan Konsumen. *J-Sikom*, 4(1), 69–75.
- Sari, F. R., Wahono, B., & Novianto, A. S. (2019). Pengaruh Harga, Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malang Angkatan 2019. *JRM*, 12(02), 221–232.
- Suyaningtyas, A. P., Bassalamah, M. R., & Wahyuningtyas, N. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Product Quality Terhadap Pembelian Ulang Ice Cream Mixue (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malang. *JRM*, 12(1), 1581–1589.
- Umbara, F. W. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 572–581.
<https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/366>
- Yosuky, D., Ricky, Rachmi, T. S., & Felix. (2022). Analisa Manajemen Strategik Bisnis Mengenai Pt Indofood Sukses Makmur Tbk. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 11(2).