Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Loja, Kota Sangatta, Kutai Timur Dengan Metode Swot Analysis

Peslianti Rice Mellolo, Dharma Widada, dan Theresia Amelia Pawitra*
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik , Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia
*Corresponding Author: triciapawitra@gmail.com

Abstract – Loja Coffee Shop di Sangatta, Kutai Timur, mengalami fluktuasi penjualan akibat pesaing baru. Tujuan penelitian, mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penentuan strategi pemasaran pada usaha Coffee ShopLoja Sangatta. Mengetahui dan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh Coffee ShopLoja guna meningkatkan penjualan produk ditengah persaingan antar Coffee Shopyang semakin ketat. Metode yang dipergunakan adalah Analisis SWOT. Hasil dan pembahasan, menunjukkan 10 faktor internal dan 10 faktor eksternal, dengan IFE 2,781 dan EFE 2,48. Analisis CPM menunjukkan keunggulan Loja dibandingkan De'Atake Cafe. Kuesioner pelanggan memberikan skor 24,37. Matriks IE menyarankan strategi bertahan. Analisis SWOT menghasilkan strategi SO, ST, WO, WT, dengan prioritas perluasan pasar, peningkatan pertumbuhan pasar, dan pemaksimalan keuntungan. Strategi perluasan melibatkan penambahan cabang/franchise di lokasi potensial. Kemitraan dengan pemerintah, pertumbuhan pasar online, pembayaran digital, dan promosi media sosial adalah strategi lainnya. Kesimpulan, untuk maksimalkan keuntungan, Loja dapat melakukan upselling, diskon pada hari besar, dan penawaran bundle. Penting juga untuk menjaga kualitas cita rasa sebagai pembeda.

Keywords: *IFE dan EFE; Matriks IE; CPM; Matriks SWOT; Diagram SWOT*

1. Pendahuluan

Menurut [1], di era globalisasi saat ini, usaha di bidang kedai kopi merupakan usaha yang digemari karena modal untuk membuka usaha ini dapat disesuaikan dengan kemampuan pelaku usaha. Banyaknya jumlah usaha kedai kopi menuntut para pelaku usaha untuk berusaha memiliki kreativitas, inovasi dan strategi pemasaran yang baik agar dapat menciptakan suatu usaha yang mampu memenangkan persaingan terhadap kompetitor lama maupun baru.

Loja *Coffee Shop*didirikan pada tanggal 27 Januari 2019 oleh Bapak Andi Riswan, berlokasi di Jl. Bukit Batubara perumahan antrasit. Loja *Coffee Shop*mempunyai 5 orang karyawan yang terdiri dari 1 barista, 1 orang pramusaji, dan 1 orang administrasi. Pendapatan Loja *Coffee Shop*berkisar Rp. 300.000,00 (tiga ratus juta rupiah) setiap tahunnya. Perkembangan *Coffee Shop*Loja tergolong kecil karena pendapatan tahunannya tidak mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2021 hingga 2022. Pendapatan *Coffee Shop*Loja pada tahun 2022 tidak stabil setiap bulannya. Jika dibandingkan dengan tahun 2021, penjualan kopi per 1 Juli 2021 sebesar Rp. 31.000.000 (tiga puluh satu juta rupiah) pendapatan ini terus menurun hingga pada tanggal 1 Januari 2023 menjadi Rp. 24.000.000 (dua puluh empat juta rupiah). Permasalahan yang dialami pemilik *Coffee Shop*Loja adalah penurunan rata-rata penjualan kopi sejak pandemi dan terus menurun dalam 5 bulan terakhir. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing baru yang bermunculan sehingga banyak pelanggan yang memilih untuk mencoba tempat baru. Terdapat beberapa pesaing *Coffee Shop*Loja dalam satu wilayah desa yaitu De'Atake, Tentang Kopi, Tempio della Collina, Kopi dari Hati, dan Kopiku. Kendala lainnya adalah sulitnya menarik konsumen untuk membeli produk kopi karena kurangnya diferensiasi produk kopi yang ditawarkan Loja *Coffee Shop*dibandingkan dengan kedai kopi lainnya. Analisis strategi pemasaran *Coffee Shop*Loja diperlukan. Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap produk yang dihasilkan *Coffee Shop*Loja dapat dinilai dengan menggunakan analisis SWOT. Oleh karena itu, analisis SWOT ini dapat digunakan untuk memikirkan penguatan posisi produk *Coffee Shop*Loja di pasar.

Unsur utama pemasaran [2] adalah strategi dan perencanaan pemasaran yang mendalam dan kreatif dalam memandu kegiatan pemasaran. Mengembangkan strategi pemasaran memerlukan perpaduan disiplin dan fleksibilitas. Setiap perusahaan harus menentukan strategi dan mencari cara baru dalam memasarkan produknya agar pengembangan strategi dapat beradaptasi dengan kondisi pasar.

Tahap 1 kerangka perumusan terdiri dari Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE), dan Matriks Profil Kompetitif (CPM). Tahap 1, tahap masukan, berisi informasi masukan dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi. Tahap 2, tahap pencocokan, berfokus pada penciptaan strategi alternatif yang masuk akal dengan mempertimbangkan faktor-faktor utama eksternal dan internal. Teknik tahap 2 meliputi Matriks Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman (SWOT), Matriks Evaluasi Posisi dan Tindakan Strategis (SPACE), Matriks Internal Eksternal (IE).

Tahap 3, tahap pengambilan keputusan, menggunakan Diagram SWOT.

Menurut [3], unsur utama pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga unsur utama yaitu segmentasi pasar, sasaran pemasaran, positioning dan diferensiasi. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menguraikan ekspektasi perusahaan terhadap dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu [4]. Perumusan strategi meliputi penentuan misi perusahaan, penentuan tujuan yang dapat dicapai, pengembangan strategi, dan penetapan pedoman kebijakan [5].

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah apa saja faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penentuan strategi pemasaran pada usaha *Coffee Shop*Loja Sangatta dan bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di *Coffee Shop*Loja. untuk meningkatkan hasil penjualan produk? di tengah persaingan antar *Coffee Shop*yang semakin ketat? Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penentuan strategi pemasaran pada usaha *Coffee Shop*Loja Sangatta. Mengetahui dan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh *Coffee Shop*Loja guna meningkatkan penjualan produk ditengah persaingan antar *Coffee Shop*yang semakin ketat.

2. Metode

Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus sampai September 2023 di Kedai Kopi Loja Kota Sangatta yang terletak di Komplek Perumahan Bukit Batu Bara, Jalan Anthrasit Nomor 106, Swarga Bara, Sangatta Utara, Kalimantan Timur. Tahapan kegiatan dalam melakukan penelitian ini adalah tahap persiapan, tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data. Pada tahap persiapan dilakukan studi pendahuluan, identifikasi masalah, perumusan masalah, penetapan tujuan penelitian, dan penentuan batasan masalah. Setelah mengidentifikasi masalah, merumuskan masalah, menetapkan tujuan dan batasan masalah, dilakukan pengumpulan data.

Data yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini meliputi dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu melalui observasi, angket untuk pembobotan, dan wawancara. Pada tahap ini dilakukan observasi dengan cara meninjau langsung Kedai Kopi Loja pada tanggal 30 Juli 2023 untuk mengetahui gambaran umum lokasi penelitian seperti profil bisnis dan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Kedai Kopi Loja dan De. 'Ambil Kafe. Terdapat perbedaan jumlah rasa produk *Coffee Shop*Loja dan De'Atake Cafe, harga jual, dan kemasan produk. Pada tahap wawancara diperoleh data lingkungan internal *Coffee Shop*Loja mengenai 4P (produk, tempat, promosi, harga) dan dilakukan pula wawancara terhadap kompetitor *Coffee Shop*Loja yaitu De'Atake Cafe pada tanggal 30 Juli 2023 untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap *Coffee Shop*Loja. dan Kafe De'Atake. Data primer untuk lingkungan eksternal diperoleh dari wawancara kepada perwakilan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kutai Timur pada tanggal 14 September di Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kutai Timur dan diperoleh hasil wawancara mengenai peluang dan ancaman dari kedai kopi. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, data sekunder diperoleh dari catatan atau dokumentasi perusahaan, dan laporan keuangan.

Tahap selanjutnya adalah pengisian kuesioner oleh pelanggan *Coffee Shop*Loja yang juga mengunjungi De'Atake Cafe. Ditanya mengenai kelebihan dan kelemahan *Coffee Shop*Loja dan De'Atake Cafe untuk mengkonfirmasi pernyataan pemilik dan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Klasifikasi Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin karena populasi dalam penelitian ini telah diketahui. Dalam rumus ini N = 134 yang merupakan rata-rata jumlah penduduk *Coffee Shop*Loja dalam satu bulan dan ε = 5%. Margin of error ini dipilih agar sampel yang dihasilkan lebih akurat dalam menggambarkan populasi. Sehingga diperoleh perhitungan besar sampel sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1+N\,(\varepsilon)^2}$$

$$= \frac{134}{1+134\,(0{,}05)^2}$$

$$= 100$$

Kuesioner disebarkan kepada 100 responden berdasarkan rumus Slovin dan menggunakan metode purposive sampling. Pendistribusian kuesioner kepada 100 responden dilakukan dengan menggunakan Google Form dan langsung menunggu jawaban dari responden. Kuesioner ini dilakukan untuk mengukur kualitas produk *Coffee Shop*Loja dan mengetahui perbandingan kualitas rasa, varian, harga,

kemasan, pelayanan, promosi dari *Coffee Shop*Loja dan De'Atake Cafe. Dalam hal ini, CPM (Matriks Profil Kompetitif) digunakan. Variabel dalam kuesioner diperoleh berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik Loja *Coffee Shop*dan De'Atake Cafe mengenai hal-hal penting dalam sebuah *Coffee Shop*yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Variabel kuesioner perspektif responden

Variabel
Kualitas rasa produk
Harga produk
Pelayanan terhadap konsumen baik
Lokasi strategis
Varian rasa yang beragam
Promosi
Kemasan produk

Setelah mengumpulkan data, langkah selanjutnya adalah mengolah data. Dalam proses pengolahan data, data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan kuesioner kemudian dianalisis dan kemudian diambil keputusan strategis bagi perusahaan. Pengukuran kualitas produk, Matriks IFE dan EFE, Matriks IE, Matriks Profil Kompetitif (CPM, Matriks SWOT, dan diagram analisis SWOT. Tahap analisis dan pembahasan dilakukan setelah pengolahan data. Analisis dan pembahasan dalam riset strategi pemasaran *Coffee Shop*Loja adalah analisis strategi pemasaran Saat ini, analisis Matriks IFE, analisis Matriks EFE, IE, analisis Matriks Profil Kompetitif (CPM), analisis Matriks SWOT, diagram Analisis SWOT, dan analisis usulan perbaikan strategi pemasaran *Coffee Shop*Loja.

3. Hasil dan pembahasan

3.1 Gambaran Perusahaan

*Coffee Shop*Loja merupakan sebuah usaha makanan dan minuman yang mengkhususkan diri pada produk kopi sebagai produk utama yang menarik pelanggan. Produk kopi yang digunakan untuk menarik pelanggan pun bermacam-macam, mulai dari produk kopi yang disukai banyak orang hingga pembuatan produk kopi khas *Coffee Shop*Loja yang membuat pelanggan semakin tertarik dengan kedai kopi ini. Berbeda dengan kebanyakan kedai kopi lain yang hanya menjual makanan ringan atau makanan ringan sebagai pelengkap produk kopi yang mereka tawarkan, *Coffee Shop*Loja menawarkan makanan berat sebagai pilihan di bidang makanan seperti ayam goreng, nasi goreng dan variasi Indomie. Kedai Kopi Loja didirikan oleh Andi Riswan pada 27 Januari 2019.

3.2 Penentuan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi minuman yang diproduksi oleh *Coffee Shop* Loja dan De'Atake Cafe. Karena beberapa keterbatasan dalam penelitian, maka sampel diambil dari seluruh populasi. Menurut [6], sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi, maka sampel yang dipilih harus representatif. Kuesioner yang disebarkan terdiri dari 7 pertanyaan kepada 100 responden yang pernah mengunjungi Loja *Coffee Shop* dan De'Atake Cafe.

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui secara pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden [7].

3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut [8] menyatakan berdasarkan data yang telah diperoleh akan diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas diartikan sebagai ukuran seberapa kuat suatu alat ukur menjalankan fungsi pengukurannya. Semakin tinggi validitas suatu variabel, maka alat ukur tersebut semakin tepat sasaran dan semakin menunjukkan apa yang seharusnya ditunjukkan. Reliabilitas dapat diartikan sebagai indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel yang dinilai pada kuesioner matriks profil kompetitif atau perbandingan Loja Coffee Shop dengan kompetitor yaitu De'Atake Cafe berdasarkan pengalaman pada 2 kedai kopi tersebut. Uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Menurut [9] validitas berasal dari kata validitas yang berarti sejauh mana suatu alat ukur (tes) akurat dan tepat dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada pernyataan yang perlu dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitasnya dapat dilihat dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka hasilnya dinyatakan valid dan sebaliknya.

Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	rhitung	rtabel	Hasil
X1	0.21	0.195	Valid
X2	0.31	0.195	Valid
X3	0.65	0.195	Valid
X4	0.24	0.195	Valid
X5	0.54	0.195	Valid
X6	0.78	0.195	Valid
X7	0.78	0.195	Valid

Berdasarkan Tabel 2 dapat dinyatakan bahwa 7 variabel kuesioner matriks profil kompetitif Coffee Shop Loja yang dinilai validitasnya melalui uji validitas terbukti valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung > 0,195). Setelah melakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas pada masing-masing variabel dengan menggunakan Microsoft Excel. Berikut hasil uji reliabilitas setiap variabel pertanyaan pada kuesioner matriks profil kompetitif dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	*N of items*
0.621	7

Berdasarkan Tabel 3 dapat dinyatakan bahwa 7 variabel kuesioner matriks profil kompetitif Coffee Shop Loja yang reliabilitasnya dinilai melalui uji reliabilitas terbukti reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (nilai Cronbach's Alpha 0,621 > 0,60).

3.4 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Dari analisis lingkungan internal perusahaan ditemukan lima kekuatan dan lima kelemahan. Evaluasi Faktor Internal (IFE) disusun berdasarkan identifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Tabel IFE menyajikan faktor-faktor kunci keberhasilan dari lingkungan internal perusahaan. Bobot dan rangking faktor strategis internal diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh pemilik Coffee Shop Loja yaitu Ibu Dewi Wahyuni. Menurut [10], nilai bobot menunjukkan pentingnya relatif faktor-faktor tersebut dalam mencapai kesuksesan dalam industri perusahaan. Jumlah seluruh bobot harus 1,0 sehingga bobot mengacu pada industri di mana perusahaan berada sedangkan peringkat mengacu pada perusahaan tersebut. Pengisian Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dilakukan pada tanggal 22 Agustus 2023 di Kedai Kopi Loja dan diperoleh hasil bobot dan rating seperti pada Tabel 4.6. Hasil pembobotan dan pemeringkatan tersebut kemudian dihitung untuk menentukan rata-ratanya.

Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) merupakan salah satu bentuk penelusuran pengaruh lingkungan internal. Dalam analisis IFE melalui pembuatan matriks berupa kolom pembobotan dan pemeringkatan kekuatan dan kelemahan dengan parameter tertentu. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui total skor bobot penilaian masing-masing faktor internal [11].

Berikan bobot mulai dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk setiap faktor. Bobot yang diberikan pada masing-masing faktor menunjukkan pentingnya faktor tersebut terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Jumlah semua bobot harus 1,0. Berikan peringkat 1 hingga 4 pada masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut mewakili kelemahan utama (peringkat 1), atau kelemahan kecil (peringkat 2), kekuatan kecil (peringkat 3), atau kekuatan utama (peringkat = 4) . Perlu diketahui bahwa kekuatan harus mendapat nilai 3 atau 4, dan kelemahan harus mendapat nilai 1 atau 2. Jadi, pemeringkatannya berdasarkan perusahaan, sedangkan bobotnya berdasarkan industri [12].

Penyusunan strategi pemasaran didasarkan pada kondisi internal perusahaan dan kondisi eksternal yang dihadapi perusahaan. Identifikasi faktor internal suatu perusahaan dapat dilakukan dengan pendekatan fungsional yang meliputi aspek keuangan, pemasaran, produksi, sumber daya manusia, sistem informasi, manajemen umum dan organisasi, serta penelitian dan pengembangan.

Sedangkan lingkungan eksternal terbagi menjadi dua kategori, yaitu lingkungan terpencil dan lingkungan industri [13].

Tabel 4. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Faktor Internal	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
Kekuatan			
Kualitas rasa produk	0.123	4	0.492
Variasi produk beragam	0.079	3	0.237
Harga produk	0.123	4	0.492
Proses pemesanan dan pembayaran mudah	0.103	4	0.412
Hubungan yang baik antara pimpinan dan karyawan	0.108	3	0.324
Kelemahan			
Ukuran kemasan produk tidak variatif	0.054	2	0.108
Area *Coffee Shop* tidak cukup luas	0.094	2	0.188
Sistem akuntansi belum baik	0.094	2	0.188
Promosi yang dilakukan kurang maksimal	0.123	2	0.246
Kurangnya jumlah tenaga kerja	0.094	1	0.094

Dari analisis matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) pada tabel 4 di atas terlihat bahwa Coffee Shop Loja mempunyai kekuatan utama yaitu memiliki kualitas rasa produk yang baik dan harga produk yang lebih terjangkau dibandingkan kompetitor lain dengan skor yang sama. 0.492 dimana kekuatan ini akan terus dikembangkan dan dipertahankan. Hal ini juga diperkuat dengan hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa kualitas rasa dan harga Loja Coffee Shop sangat baik dan terjangkau. Selain itu kelebihan Coffee Shop Loja lainnya adalah proses pemesanan dan pembayaran yang mudah dengan skor 0,412. Berdasarkan hasil kuesioner, pelayanan yang diberikan Coffee Shop Loja lebih unggul dibandingkan kompetitor, hubungan baik antara pimpinan dan karyawan dengan skor 0,324, dan variasi produk dengan skor 0,237. Hasil kuesioner yang diberikan kepada pelanggan juga menunjukkan bahwa varian yang dimiliki Coffee Shop Loja memiliki varian yang lebih beragam dibandingkan kompetitor.

Faktor kelemahan utama Coffee Shop Loja adalah promosi yang dilakukan kurang maksimal dengan skor 0,246 dan berdasarkan hasil kuisioner kepada pelanggan juga terbukti bahwa promosi Coffee Shop Loja kurang maksimal. Kelemahan utama ini harus menjadi bahan pertimbangan kedepannya dimana diperlukan promosi yang baik agar target pasar dapat mengetahui tentang Coffee Shop Loja. Selain itu kelemahan lain dari Coffee Shop Loja adalah luas area Coffee Shop Loja yang kurang luas, hal ini juga dibuktikan dengan hasil kuisioner yang menunjukkan bahwa area atau lokasi Coffee Shop Loja masih menjadi kelemahan dibandingkan dengan De'Atake Cafe dan sistem akuntansinya belum baik dengan skor yang sama sebesar 0,188, ukuran kemasan produk tidak bervariasi dengan skor 0,108, hasil kuisioner juga membuktikan bahwa kemasan dari Coffee Shop Loja masih menjadi kelemahan karena kurang bervariasi dalam kemasannya dan juga jika dibandingkan dengan kemasan yang digunakan kompetitor yaitu De'Atake Cafe, kemasan yang digunakan oleh Loja Coffee Shop adalah kemasan yang berbentuk cup sedangkan De'Atake Cafe menggunakan botol. sebagai kemasan. Dan kelemahan terakhir adalah kurangnya tenaga kerja dengan skor 0,094. Total skor dari Internal Factor Evaluation (IFE) adalah 2,781.

3.5 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Pengisian data bobot faktor eksternal dilakukan oleh Ibu Suhaira selaku anggota pengawas Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kutai Timur, yang dilaksanakan pada tanggal 14 September 2023 di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kutai Timur. dan diperoleh hasil bobot dan rating faktor eksternal. Menurut [14], nilai bobot menunjukkan pentingnya relatif faktor-faktor tersebut dalam mencapai kesuksesan dalam industri perusahaan. Jumlah seluruh bobot harus 1,0 sehingga bobot mengacu pada industri dimana perusahaan tersebut berada, sedangkan rating mengacu pada perusahaan dari hasil pembobotan dan pemeringkatan, kemudian dilakukan perhitungan untuk menentukan nilai rata-rata. . Hasil perhitungan EFE dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) merupakan salah satu bentuk penelusuran pengaruh lingkungan eksternal yang dapat dilakukan dengan menggunakan matriks Evaluasi Faktor Eksternal

(EFE). Cara pembuatan EFE adalah melalui pembuatan matriks berupa kolom pembobotan dan pemeringkatan peluang dan ancaman dengan parameter tertentu.

Tabel 5 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Faktor Eksternal	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
Peluang			
Minuman kopi sebagai gaya hidup baru	0.135	3	0.405
Pertumbuhan penduduk	0.1	3	0.3
Pangsa pasar yang potensial	0.135	3	0.405
Kebijakan pemerintah yang mendukung	0.125	1	0.125
Perkembangan teknologi	0.085	1	0.085
Ancaman			
Produk substitusi	0.08	2	0.16
Coffee Shop baru yang bermunculan	0.09	4	0.36
Coffee Shop lain memberikan produk yang inovatif	0.085	3	0.255
Konsumen lebih mementingkan harga dibanding kualitas	0.11	3	0.33
Fluktuasi harga bahan baku	0.055	1	0.055

Berdasarkan hasil analisis matriks *External Factor Evaluatio*n (EFE) pada Tabel 3 di atas terlihat bahwa Coffee Shop Loja mempunyai peluang utama yaitu menjadikan kopi sebagai gaya hidup baru dan mempunyai pangsa pasar potensial dengan skor 0,405. Hal ini bisa menjadi peluang besar bagi Coffee Shop Loja untuk menjadi Coffee Shop yang dapat menjadi destinasi favorit para pecinta kopi maupun masyarakat baru yang ingin mencoba kopi dan tampil menonjol di tengah ketatnya persaingan. Peluang lainnya adalah pertumbuhan jumlah penduduk dengan skor 0,3, kebijakan pemerintah yang mendukung UMKM dengan skor 0,125, dan perkembangan teknologi dimana tersedia media promosi internet dengan skor 0,085.

Ancaman utama yang dihadapi Coffee Shop Loja adalah munculnya Coffee Shop baru dengan skor 0,36. Ancaman tersebut harus dihadapi dengan meningkatkan kualitas produk, melakukan inovasi menu, penyajian, pelayanan dan memperhatikan tren terkini di industri kedai kopi, serta terus fokus membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal. Ancaman lainnya adalah konsumen lebih mengutamakan harga dibandingkan kualitas dengan skor 0,33, kedai kopi menyediakan produk inovatif dengan skor 0,255, adanya produk substitusi dengan skor 0,16, dan fluktuasi harga bahan baku dengan skor 0,055. Total skor faktor strategis eksternal di atas adalah 2,48.

3.6 Matriks Profil Kompetitif (CPM)

Competitive Profile Matrix (CPM) bertujuan untuk mengetahui posisi Loja Coffee Shop dibandingkan kompetitor yaitu De'Atake Cafe. Pengumpulan data didasarkan pada pengalaman konsumen yang pernah mengunjungi Loja Coffee Shop dan De'Atake Cafe. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu mahasiswa dan karyawan yang pernah mengunjungi Loja Coffee Shop dan De'Atake Cafe. Menurut [14] kuesioner tertutup merupakan kuesioner dengan daftar pertanyaan atau pernyataan

yang dilengkapi dengan pilihan jawaban. Berikut hasil sudut pandang responden yang dapat dilihat pada Tabel 6

Tabel 6 Matriks Profil Kompetitif (CPM)

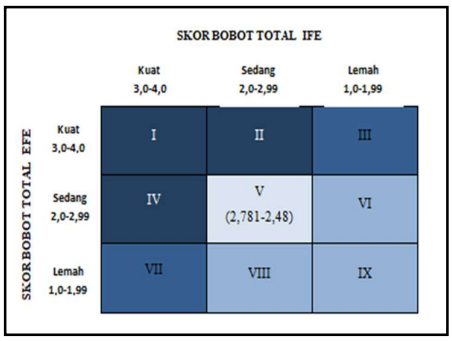
Variabel	Loja	De'Atake
Kualitas Rasa	4.67	1.71
Varian Rasa	4.46	1.66
Kemasan Produk	2.22	4.58
Harga Produk	4.49	1.68
Pelayanan	3.82	3.14
Promosi	2.35	4.49
Lokasi	2.36	4.65
Total	**24.37**	**21.91**
Mean	**3.48**	**3.13**
SD	**1.12**	**1.44**

Pada Tabel 6 terlihat terdapat 7 (tujuh) variabel yang dinilai pada kedua kedai kopi dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5. Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), Skor 2 = Tidak Setuju (TS), Skor 3 = Netral (N), Skor 4 = Setuju (S), dan Skor 5 = Sangat Setuju (SS). Hasil skala likert masing-masing variabel kemudian dihitung rata-ratanya.

3.7 Matriks Internal – Eksternal (IE)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matriks IFE dan matriks EFE dapat disusun menjadi matriks IE. Total skor faktor strategis internal sebesar 2,781, sedangkan total skor faktor strategis eksternal sebesar 2,48. Berdasarkan penjelasan [13], skor 2,0 hingga 2,99 menunjukkan posisi internal yang moderat serupa dengan posisi internal. Posisi eksternal juga berada pada posisi moderat.

Menurut Krisning [14] matriks IE merupakan analisis yang menggabungkan teknik analisis matriks EFE dan matriks IFE. Total nilai rata-rata tertimbang matriks IFE akan dipetakan pada koordinat X, sedangkan total nilai rata-rata tertimbang matriks EFE akan dipetakan pada koordinat Y. Gambar matriks internal eksternal berdasarkan nilai IFE dan EFE dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Matriks IE

Gambar 1. Menunjukkan bahwa Coffee Shop Loja berada pada posisi sel 5, jika kriteria tersebut masuk pada sel V maka strategi yang tepat digunakan oleh Coffee Shop Loja adalah mempertahankan dan mempertahankan strategi. mempertahankan) dengan melakukan penetrasi pasar dan mengembangkan produk. Strategi penetrasi pasar adalah strategi yang berupaya meningkatkan pangsa pasar produk atau jasa di pasar saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar. Strategi ini banyak digunakan dalam bentuk murni atau dikombinasikan dengan strategi lain. Penetrasi pasar mencakup peningkatan jumlah tenaga penjualan, peningkatan pengeluaran untuk periklanan, penawaran produk promosi penjualan yang ekstensif, dan penggandaan upaya pemasaran. Sedangkan pengembangan produk adalah strategi yang berupaya meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau layanan yang ada. Tujuan dari strategi di sel V adalah untuk menghindari hilangnya penjualan dan hilangnya keuntungan. Coffee Shop Loja yang berada di sel ini harus mampu menggunakan kekuatan internal untuk menjaga stabilitas dan merespon ancaman eksternal yang ada.

3.8 Matriks SWOT

Matriks SWOT [15] merupakan alat pencocokan penting yang membantu mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (kekuatan dan peluang), strategi WO (kelemahan dan peluang), strategi ST (kekuatan dan ancaman), dan strategi WT. strategi (kelemahan). dan ancaman). Mencocokkan faktor-faktor utama eksternal dan internal adalah bagian tersulit dalam mengembangkan Matriks SWOT dan memerlukan penilaian yang baik. Strategi pertama adalah strategi SO, strategi kedua adalah strategi WO, strategi ketiga adalah strategi ST, dan strategi keempat adalah strategi WT. Strategi SO atau strategi kekuatan-peluang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO atau strategi kelemahan-peluang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi ST atau strategi kekuatan ancaman menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Dan strategi WT atau strategi kelemahan-ancaman merupakan strategi yang ditujukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman lingkungan.

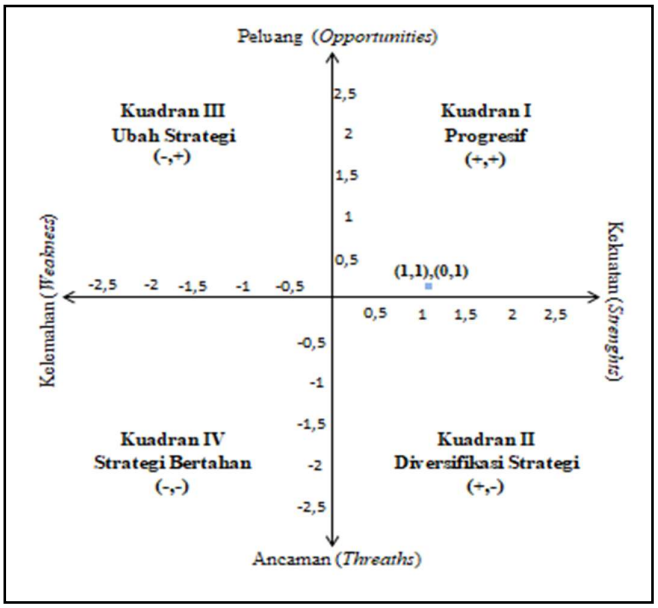
Penyusunan matriks SWOT dilakukan setelah mengetahui posisi perusahaan saat ini dengan menggunakan matriks IE. Matriks SWOT disusun dengan menggabungkan faktor internal dan eksternal untuk menghasilkan alternatif strategi yang tepat dan dapat diterapkan oleh perusahaan. Berdasarkan matriks IE, Coffee Shop Loja berada pada sel V yang memerlukan strategi hold and hold. Perumusan strategi menggunakan analisis SWOT untuk Coffee Shop Loja dapat dilihat pada Gambar 2.

Faktor Internal / **Faktor Eksternal**	**Kekuatan (S)**	**Kelemahan (W)**
	1. Kualitas rasa produk	1. Ukuran kemasan produk tidak variatif
	2. Variasi produk beragam	2. Area *Coffee Shop* tidak cukup luas
	3. Harga produk	3. Sistem akuntansi belum baik
	4. Proses pemesanan dan pembayaran mudah	4. Promosi yang dilakukan kurang maksimal
	5. Hubungan yang baik antara pimpinan dan karyawan	5. Kurangnya jumlah tenaga kerja
Peluang (O)	**S-O**	**W-O**
1. Minuman kopi sebagai gaya hidup baru 2. Pertumbuhan penduduk 3. Pangsa pasar yang potensial 4. Kebijakan pemerintah yang mendukung 5. Perkembangan teknologi	1. Memberikan variasi baru pada produk dengan sentuhan inovatif untuk memenuhi beragam selera dan kebutuhan pelanggan dengan gaya hidup yang berbeda (S2, O1), 2. Melakukan promosi dengan penawaran khusus seperti diskon kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah besar (S3, O2), 3. Memaksimalkan pertumbuhan penduduk dan memanfaatkan pangsa pasar yang potensial dengan memperluas titik penjualan untuk mencakup area-area yang berpotensi untuk menjadi pelanggan (S1, O2, O3) 4. Memanfaatkan bantuan pemerintah terhadap UMKM dalam pertambahan modal usaha (S1, S2, S3, O4), 5. Menyediakan *platform* pemesanan *online* yang mudah diakses dan menyediakan opsi pembayaran digital (S4, O5), dan 6. Meningkatkan hubungan owner dengan karyawan dengan melibatkan karyawan dalam pengembangan ide-ide baru untuk produk (S2, S5, O1, O5).	1. Menggunakan pilihan *a la carte* dimana ukuran kemasan tetap sesuai standar tetapi untuk rasa dapat di *customize* sesuai dengan gaya pelanggan (W1, O1), 2. Memaksimalkan area *outdoor* untuk menambah kapasitas tempat duduk tambahan dan tentunya melengkapi fasilitas-fasilitas (W2, O2), 3. Meningkatkan promosi menggunakan teknologi yang ada melalui berbagai media yang tersedia dengan konten-konten yang menarik (W4, O5), 4. Mengikuti event yang diadakan pemerintah (W4, O4), dan 5. Menambah jumlah tenaga kerja (W5, O2).
Ancaman (T)	**S-T**	**W-T**
1. Produk substitusi 2. *Coffee shop* baru yang bermunculan 3. *Coffee shop* lain memberikan produk yang inovatif 4. Konsumen lebih mementingkan harga dibanding kualitas 5. Fluktuasi harga bahan baku	1. Menjaga dan meningkatkan standar kualitas rasa produk *Coffee Shop* Loja untuk membedakan diri dari produk substitusi (S1, T1), 2. Merespons *trend* dan inovasi pasar dengan cepat untuk mempertahankan daya saing dengan *Coffee shop* baru (S2, T2, T3), 3. Mengedukasi pelanggan tentang manfaat dan nilai dari produk yang lebih berkualitas, meskipun sedikit lebih mahal (S1, S3, T4), dan 4. Melakukan pengendalian biaya dengan menjaga efisiensi dalam operasional dan manajemen persediaan untuk mengimbangi dampak perubahan nilai tukar (S3, T5).	1. Melakukan pembaruan produk agar mampu bersaing dengan produk substitusi dan *Coffee shop* baru yang bermunculan (W1, T1, T2, T3) 2. Menjadi mitra pemerintahan atau perusahaan dalam penyedia konsumsi kegiatan atau *event* (W4, T4, T5), dan 3. Meningkatkan kemampuan manajemen *Coffee Shop* Loja untuk menambah daya saing (W3, W5, T2)

Gambar 2. Matriks SWOT

3.9 Diagram SWOT

Setelah merumuskan beberapa alternatif strategi dengan menggunakan matriks SWOT, selanjutnya ditentukan posisi prospek Kedai Kopi Loja pada kuadran SWOT. Berikut ini adalah diagram SWOT untuk Loja Coffee Shop.



Gambar 3 Diagram SWOT

Gambar 3 memperlihatkan bahwa posisinya ditentukan berdasarkan titik koordinat sumbu X yang berasal dari skor faktor internal dan titik koordinat sumbu Y yang berasal dari skor faktor eksternal. Nilai koordinat ini diperoleh dari hasil pengurangan skor faktor internal kekuatan dikurangi skor faktor internal kelemahan. Nilai koordinat sumbu Y diperoleh dari hasil pengurangan skor faktor peluang eksternal dikurangi skor faktor ancaman eksternal. Setelah itu pada titik sumbu X diperoleh skor kekuatan sebesar 1,957 dan kelemahan sebesar 0,824 dari total skor IFE. Jika dikurangi maka diperoleh skor sebesar 1,1 yang menggambarkan perusahaan mampu memanfaatkan kelebihan yang dimiliki dan mengatasi kelemahan yang dimiliki. Sedangkan pada sumbu Y, skor peluang sebesar 1,32 dan skor ancaman sebesar 1,16. Jika dikurangi maka diperoleh skor sebesar 0,1 yang berarti kemampuan perusahaan dalam menyikapi peluang relatif baik. Berdasarkan perhitungan skor IFE dan EFE diketahui bahwa Coffee Shop Loja berada pada posisi progresif. Hal ini menandakan bahwa perusahaan tersebut kuat dan mempunyai peluang atau perusahaan dalam kondisi prima dan stabil sehingga strategi yang tepat untuk dilakukan adalah melakukan ekspansi dimana memungkinkan untuk terus memperluas pasar dimana Coffee Shop Loja memperluas cabang di tempat-tempat yang memiliki potensi untuk menjadi pelanggan dan memperluas target pasar. kepada karyawan agar penjualan dapat meningkat, meningkatkan pertumbuhan dengan meningkatkan penjualan produk dengan pemasaran online, beriklan di media sosial, dan mempromosikan keunggulan produk Coffee Shop Loja, melakukan promosi dengan memberikan diskon atau diskon seperti pada hari libur besar atau promosi khusus untuk pembelian bundel. Strategi terakhir adalah memaksimalkan keuntungan melalui kerja sama dengan pemerintah seperti pameran UMKM lokal, aktif menawarkan makanan ringan atau makanan berat yang sesuai dengan minuman yang dipesan konsumen, dan melakukan diversifikasi menu seperti menambahkan teh herbal dan minuman sehat seperti jamu.

3.10 Strategi Perbaikan 4 P

Setelah mengetahui strategi pemasaran 4P sebelumnya,maka dilakukan penyempurnaan terhadap strategi pemasaran 4 P sebelumnya yaitu produk, harga, tempat dan promosi:

1. Produk
   Strategi produk yang sesuai dengan hasil kuesioner adalah kualitas rasa dan varian rasa yang dibuktikan dengan hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa kualitas rasa Coffee Shop Loja lebih baik dibandingkan De'Atake Cafe. Kemasan masih menjadi kelemahan Coffee Shop Loja dikarenakan kurangnya variasi kemasan dan yang perlu diperbaiki dari segi kemasan adalah dengan menambahkan variasi kemasan dan mengganti cup ke botol yang tentunya berlogo Coffee Shop Loja .
2. Harga
   Strategi pricing yang diterapkan Coffee Shop Loja sudah tepat namun memerlukan tambahan seperti pemberian diskon atau harga yang berbeda untuk pembelian dalam jumlah banyak atau bundel

3. Tempat
   Kedai Kopi Loja menjadi kelemahan karena letaknya yang berada di dalam gang sehingga pelanggan lebih mudah menjangkau De'Atake Cafe. Perbaikan yang perlu dilakukan terhadap strategi lokasi adalah dengan menambah cabang/franchise yang berlokasi di kawasan strategis seperti di pinggir Jalan Rasa Besar.
4. Promosi
   Berdasarkan hasil kuisioner promosi yang dilakukan Coffee Shop Loja masih belum maksimal sehingga harus melakukan promosi yang lebih intensif seperti pemasaran online, periklanan di media sosial, dan mempromosikan keunggulan produk Coffee Shop Loja, melakukan promosi dengan memberikan diskon atau potongan harga seperti pada hari-hari lainnya. promosi besar atau khusus untuk pembelian bundel.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diperoleh dari pengolahan dan analisis data untuk merumuskan strategi pemasaran pada Coffee Shop Loja adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perumusan strategi pemasaran Coffee Shop Loja terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang didukung oleh hasil kuesioner dimana faktor internal yang mempengaruhi adalah kualitas rasa produk, harga produk, varian rasa, kemasan produk, pelayanan kepada konsumen, lokasi Loja Coffee Shop, dan promosi yang dilakukan oleh Loja Coffee Shop. Faktor eksternal yang mempengaruhi adalah konsumsi masyarakat terhadap minuman kopi, fluktuasi harga bahan baku, pertumbuhan penduduk, pendatang baru, dan banyaknya usaha sejenis.
2. Pada diagram analisis SWOT, Coffee Shop Loja berada pada posisi progresif. Brain storming dilakukan dengan Ibu Dewi sebagai owner untuk menentukan strategi yang akan diterapkan Loja Coffee Shop dalam jangka panjang dan jangka pendek berdasarkan diagram SWOT. Dalam jangka panjang, perluasan pasar akan dilakukan yaitu memperluas cabang atau waralaba di tempat-tempat yang berpotensi menjadi pelanggan, memvariasikan kemasan, menjalin mitra kerja dengan perusahaan-perusahaan di lingkungan Coffee Shop Loja dan mengikuti pameran oleh pemerintah. Strategi jangka pendeknya adalah meningkatkan penjualan produk dengan pemasaran online, beriklan di media sosial seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp serta mempromosikan keunggulan produk Coffee Shop Loja, melakukan promosi dengan memberikan diskon atau potongan harga seperti pada hari libur besar atau pembelian khusus. promosi. bundel. Strategi jangka pendek dapat segera dilaksanakan dan strategi jangka panjang akan dilaksanakan setelah adanya tambahan modal dan tenaga kerja.

References

[1] Aliami S., Muslih, B., & Sardanto, R. (2022). Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Batik Tulis Ningrat Prasojo. Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN), 7(1), 67–78.
[2] David, F. R., (2009), Strategic Management concept, Pearson Education, New Jersey.
[3] Hunger & Wheelen (2001). Strategic management fifth edition. Addison-Wesley Publishing Company.
[4] Kotler, P. & Keller (2009.) Manajemen Pemasaran, 13 ed., Erlangga, Jakarta.
[5] Krisning, Tyas & Chriswahyudi (2017). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Matrik Ie, Swot Dan AHP Untuk Mendapatkan Alternatif Strategi Prioritas. Seminar Nasional Sains Dan Teknologi, 1–9.
[6] Purbohastuti (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembekian Konsumen Indomaret. Jurnal Sains Manajemen, 7(1), 1–17.
[7] Puspasari H., Puspita, W., & Sinta, S. (2022). Analysis Of the Relationship Between Knowledge Levels and Students Attitudes Towards the Selection of Health Supplements in Facing Covid 19 In the Pandemic Era. Jurnal Ilmiah Farmako Bahari, 13(2), 143.
[8] Raharjo, S., Tambunan, W., & Sukmono, Y. (2022). Analisis strategi pemasaran pupuk NPK Pelangi untuk menghadapi pasar bebas ASEAN. Journal Industrial Servicess, 7(2), 276.
[9] Sari, I. D. O. (2019). Analisis Faktor Eksternal dan Internal Sebagai Dasar Perumusan Strategi Bisnis UD Sekar Jati Star Jombang. Jurnal Akuntansi AKUNESA, 53(9), 1689–1699.

[10] Shabrina N., Darmadi, D., & Sari, R. (2020). Pengaruh Motivasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV. Muslim Galeri Indonesia. Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora, 3(2), 164–173.
[11] Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung, Alfabeta.
[12] Sujarweni 2020 .Peran Lembaga Keuangan Mikro Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menegah (Studi di Kota Yokyakarta). MONEX, 9(1), 86
[13] Narulita, S., dkk., (2014), Analisis Daya saing Dan Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Indonesia, Jurnal Agribisnis Indonesia, Vol. 2, No. 1, Hal. 63-74.
[14] Ningsih & Hamamah (2013). Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) Buah Naga Organik (Hylocereus Undatus),Universitas Islam Madura, Madura.
[15] Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. Jurnal Tarbiyah, 7(1), 17–23.