

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI
COFFEE SHOP PULANG MANADO***ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES TO INCREASE COMPETITIVENESS IN COFFEE SHOP
PULANG MANADO*

Oleh:

Christian B. Fauzi¹**Silvy L. Mandey²****Jopie Jorie Rotinsulu³**^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹chrissgaming51@gmail.com²silvyalmandey@unsrat.ac.id³jopierotinsulu@unsrat.ac.id

Abstrak: Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan Daya Saing. Dengan meningkatnya daya saing tersebut, maka perusahaan juga akan mendapat keuntungan yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang cocok untuk coffee shop pulang untuk meningkatkan daya saing. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini dengan Menggunakan analisis SWOT melalui tahap matriks IFAS dan EFAS didapatkan bahwa strategi yang tepat untuk Coffee Shop Pulang adalah (*Growth Oriented Strategy*) yaitu strategi pertumbuhan dikarenakan memiliki hasil yang positif dan berada pada kuadran I. Coffee Shop Pulang harus lebih meningkatkan strategi pemasarannya terlebih khusus Bauran Pemasaran agar dapat bersaing dengan coffee house lainnya.

Kata Kunci: strategi pemasaran jasa, daya saing, analisis SWOT, *choffee shop*.

Abstract: *Marketing strategy is a very important and influential thing for a business. So don't be surprised if every company carries out various kinds of marketing strategies in order to increase competitiveness. With the increase in competitiveness, the company will also get the desired profit. The better the marketing strategy used by the company, the greater the opportunity for the company to expand market share. This study aims to determine a suitable marketing strategy for home coffee shops to increase competitiveness. This type of research is descriptive qualitative. The results of this study using a SWOT analysis through the IFAS and EFAS matrix stages, it was found that the right strategy for the Coffee Shop Pulang is (Growth Oriented Strategy) which is a growth strategy because it has positive results and is in quadrant I. Coffee Shop Home must further improve its strategy especially the marketing mix in order to compete with other coffee houses.*

Keywords: *service marketing strategy, competitiveness, SWOT analysis, choffee shop*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha semakin maju dengan adanya peningkatan persaingan dalam dunia bisnis, sehingga perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam dunia bisnis harus mampu meningkatkan pertumbuhan perusahaan untuk menuju kearah yang lebih maju. Oleh karena itu perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat sehingga mampu menjalankan usahanya dalam jangka panjang, hal ini sangat penting karena penggunaan strategi yang tepat akan memberi pengaruh terhadap kemajuan sebuah bisnis, tidak hanya itu perusahaan harus siap dalam menghadapi setiap perubahan yang terjadi saat ini.

Strategi Pemasaran merupakan perencanaan dari perusahaan atau serangkaian program perusahaan dalam menentukan target pasar, termasuk didalamnya yaitu sasaran pasar, dan penetapan posisi, bauran pemasaran (Mamahit 2021). Ada begitu banyak strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan salah satunya bauran pemasaran, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong 2018:79), bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, dan dikenal dengan 4 P (*Product, Price, Place, Promotions*). Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran.

Coffee Shop Merupakan sebuah tempat yang menyediakan makanan dan minuman, namun utamanya menjual kopi. Umumnya, yang disebut dengan *coffee shop*, adalah kedai minum kopi yang tempatnya didesain menarik dan menyediakan banyak menu kopi. Selain datang untuk menikmati kopi, tempat ini menjadi salah satu ruang untuk berbincang maupun bertukar informasi dari para pengunjungnya. Saat ini, kita bisa menemui beberapa skala operasi bisnis dari kedai kopi. Mulai dari kepemilikan pribadi dengan pangsa pasar lokal sampai bisnis multinasional yang internasional.

SWOT merupakan analisis lingkungan yang mengandalkan faktor internal dan eksternal dari perusahaan itu sendiri. Menurut Rangkuti (2018: 20), SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Konsep dasar pendekatan SWOT tampaknya sederhana, yaitu apabila kita dapat mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) organisasi dan mengetahui peluang (*opportunity*) dari luar organisasi yang menguntungkan serta ancaman (*threat*) di dalam organisasi yang merugikan organisasi atau perusahaan kita (Mudatsir 2020). Kekuatan perusahaan dapat dilihat dari kualitas jasa apa yang ditawarkan, kemudian harga serta struktur perusahaan yang baik sedangkan sisi kelemahan dapat dilihat sebaliknya yaitu, kualitas produk atau jasa yang buruk, harga yang mahal dan struktur perusahaan tidak baik. Sedangkan faktor internal dapat dilakukan dengan meliputi peluang dan ancaman dari perusahaan tersebut. Peluang disini yang dimaksudkan adalah ketika permintaan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen dan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan tersebut sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan dan meningkatkan jumlah konsumen dari keadaan yang terjadi. Ancaman adalah suatu keadaan negatif yang perusahaan tidak dapat memprediksi keadaan tersebut sehingga dapat mempengaruhi kegiatan usaha atau keberlangsungan perusahaan kedepannya.

Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal (Tjiptono, 2015:21). Persaingan usaha merupakan sebuah proses dimana para usaha dipaksa menjadi perusahaan yang efisien (Septiani 2021). Manfaat daya saing dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif dan adanya situasi pasar yang dinamis, maka setiap perusahaan tidak mungkin lagi untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara yang sebaik-baiknya. Sebaik-baiknya disini diartikan sebagai upaya yang dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi di masa yang akan datang (Pratama 2020).

Perkembangan Coffee shop pada saat ini sudah semakin pesat, ada begitu banyak bisnis coffee shop dan tentunya ini merupakan ancaman bagi choffee shop pulang, dilihat dari bauran pemasaran yang diterapkan oleh coffee shop pulang masih ada beberapa kekurangannya yaitu dalam produk, coffee shop pulang menyediakan pilihan menu yang masih sama dengan beberapa coffee shop sejenis, sedangkan untuk lokasinya (*Place*) coffee shop pulang sudah berada pada lokasi yang strategis akan tetapi tempatnya tidak begitu besar dan hanya beberapa meja saja yang di sediakan, untuk Harga (*Price*), coffe shop pulang menyediakan beberapa pilihan menu dengan harga yang terjangkau, dan untuk promsi (*Promotion*) Coffee shop pulang harus lebih memperbanyak promosi dikarenakan coffee shop pulang hanya menerapkan sebagian indikator promosi. Dari 4P tersebut sangat menunjukkan bahwa coffee shop pulang harus meningkatkan daya saing dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, yaitu strategi Analsis SWOT dengan melihat setiap kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang ada dalam lingkungan coffee shop pulang dan juga melihat setiap peluang yang ada serta mengurangi ancaman yang datang dari luar.

Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran yang diterapkan Coffee Shop Pulang Manado
2. Untuk Mengetahui Seberapa baik daya saing Coffee Shop Pulang Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Fandy Tjiptono 2017:228). Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat. Kreativitas strategi merupakan hal penting dalam melaksanakan aktivitas terutama dalam penyusunan strategi (Wintoko 2021).

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam strategi pemasaran hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai bauran pemasaran (Aliyah 2021).

Produk (*Product*)

Produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merk yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*) (Aliyah 2021). Produk adalah sesuatu untuk dipakai, diperhatikan, dikonsumsi atau dimiliki dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. (Firmansyah 2019).

Menurut Sopiah dan Etta (2016) yang termasuk dalam indikator produk adalah:

1. *Performance*, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Reliabilitas (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. *Feature* (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. *Durability* (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Harga (*Price*)

Harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2012:62). Harga merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran yang berperan penting dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin tajam. Harga juga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menghasilkan komitmen dan loyalitas pelanggan agar supaya dapat menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan (Rombon 2021).

Indikator-indikator dalam harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
2. Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk, Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.
3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Lokasi (Place)

Saluran distribusi merupakan sarana perpindahan produk dari produsen ke konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual. Menurut (Kotler & Armstrong 2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan (Garoda 2021). Menurut (Tjiptono 2015) indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying.
 - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan.
4. Lingkungan, adalah keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.
5. Kriteria adalah titik lokasi merupakan titik yang pas, strategis dan bagus prospeknya untuk suatu pemasangan media iklan.

Promosi (Promotions)

Pada umumnya perusahaan berusaha menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang atau ide, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana 2019:129). Dengan adanya promosi, dapat mengubah pikiran seseorang dari yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik dengan suatu produk dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan penjualan pada suatu perusahaan dan menciptakan pembelian ulang pada konsumen, dimana mereka terlebih dahulu akan mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. (Hidayat 2021)

Indikator-indikator promosi (Kotler dan Keller 2016):

1. Pesan Promosi, adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar
2. Media Promosi, adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi
3. Waktu Promosi, adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. Frekuensi Promosi, adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal (Tjiptono, 2015:21). Manfaat daya saing dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif dan adanya situasi pasar yang dinamis, maka setiap perusahaan tidak mungkin lagi untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara yang sebaik-baiknya. Sebaik-baiknya disini diartikan sebagai upaya yang dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi di masa yang akan datang (Pratama, 2020).

Penelitian Terdahulu

Mamahit *et al* (2021) dalam penelitian yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Jasa CV. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing. strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk bertujuan untuk

menentukan strategi pemasaran yang cocok untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian dengan analisis SWOT menunjukkan bahwa dari hasil analisis melalui tahap matriks EFE, IFE, SWOT Kualitatif dan SWOT Kuantitatif didapatkan bahwa jenis-jenis strategi yang sesuai untuk CV. Caritas Dei Nobiscum adalah dengan menerapkan strategi pertumbuhan dikarenakan hasil penelitian memiliki hasil positif dikarenakan perusahaan berada pada kuadran I. Perusahaan harus lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan dari perusahaan sehingga para konsumen akan Lebih loyal.

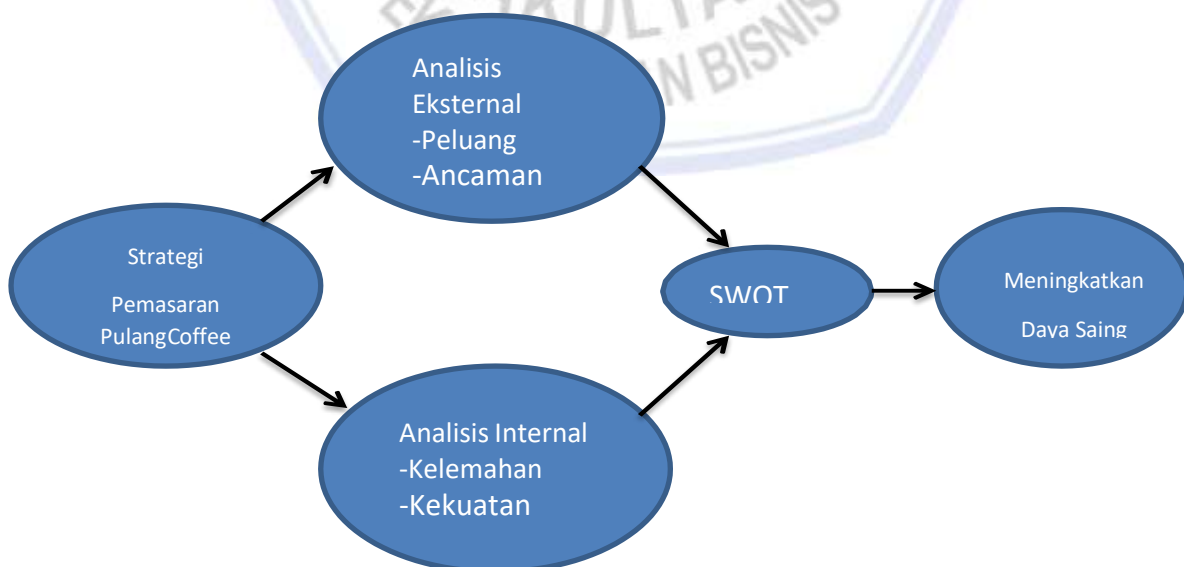
Sjawal *et al* (2020) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran dengan menggunakan empat aspek yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan konsumen memilih kafe. Dalam penelitian pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 23. Hasil dari penelitian ini adalah, berdasarkan hasil nilai F hitung $3.958 > F$ tabel 2.46 dan tingkat signifikansi 0.005, berarti nilai signifikansi kurang dari < 0.05 . Sehingga produk, harga, tempat dan promosi secara bersama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Selanjutnya berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing dari variabel produk, harga dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan variabel tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Mengingat produk, harga, dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, bukan berarti bahwa hal ini dapat di remehkan dalam fase pengembangan usaha kafe. Maka dari itu pihak kafe kiranya dapat lebih mengembangkan lagi usahanya agar mampu bersaing di bidang usaha kafe di masa yang akan datang.

Nurlina *et al* dalam penelitian yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Tanaris Coffee Kota Palu. Dari hasil analisis matriks IE, Tanaris coffee berada pada sell v dengan nilai IFAS 2,98 dan nilai EFAS sebesar 2,01 Strategi SO strategi yang dapat dilakukan Tanaris Coffee di kota Palu adalah mengadakan event-event atau lomba game, strategi WO membuat tim promosi dengan media sosial atau pihak ketiga, media sosial yang dimaksud yaitu Facebook, Instagram, Twitter. Strategi ST dapat dilakukan dengan cara mengubah interior secara berkala dengan melihat apa yang sedang trend di kalangan masyarakat dan juga melengkapi fasilitas. Strategi WT strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menambah ruangan untuk pertemuan untuk meeting dan ber ac.

Pengembangan Model Penelitian

Pada bagian ini menggambarkan jalannya selama penelitian dengan melakukan observasi terlebih dahulu dalam lingkungan perusahaan, peneliti melakukan analisis lingkungan dengan menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan kajian teoritis dan kajian empiris model penelitiannya adalah sebagai berikut:

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teoritis dan Kajian Empiris, 2021

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif adalah Metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono 2015:15). metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (Sugiyono 2015:15).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang ada pada Coffee shop pulang dan sampel untuk penelitian ini adalah pimpinan dan staf administrasi Coffe shop pulang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti yaitu, menggunakan IFE dan EFE, serta Matriks SWOT kualitatif untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi Coffee shop pulang agar perusahaan dapat bersaing dengan menggunakan hasil dari matriks SWOT tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)****Tabel 1. Faktor Strategi Internal Coffee Shop Pulang Manado**

No	Kekuatan (<i>Streghht</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	kekuatan dari café ini adalah dari segi desain café yang nyaman, kemudian lokasi dari café yang strategis karena berada di badan jalan sehingga mudah di temukan serta produk-produk yang di jual.	0,11	4	0,44
2	Produk yang dijual Coffee Shop Pulang masih berupa hanya minuman coffee dan non coffee, namun Coffee Shop Pulang menyediakan spot untuk vemdor-vendor makanan ringan untuk menjual produknya seperti roti	0,09	4	0,36
3	Kualitas rasa serta pelayanan yang selalu harus ramah dan sopan terhadap semua pelanggan.	0,12	4	0,48
4	berfokus dalam bidang pelayanan, variasi produk, serta tempat yang nyaman sehingga konsumen dapat merasa aman dan nyaman ketika berada di Coffee Shop Pulang.	0,10	4	0,4
5	Sumber daya manusia/karyawan yang berkompeten dibidangnya.	0,10	4	0,4
6	Tepat sasaran karena berada dekat dengan pusat kota dan mudah di jangkau	0,08	3	0,24
7	Harga Terjangkau	0,09	3	0,27
Sub total		0,69		2,59
No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Salah satu hambatan dalam pulang coffee shop adalah cuaca, dimana jika di saat hujan ada beberapa produk kami yang mungkin akan susah di jual.	0,08	3	0,24
2	Promosi pasar yang masih terbatas dikarenakan hanya menggunakan promosi wom, dan melalui sosial media	0,06	2	0,12
3	post pasar kami masih tergolong kecil di bandingkan café-café yang sudah ada lebih dulu beroperasi.	0,05	2	0,10
4	Untuk kendala terkait jumlah SDM yang terbatas adalah hanya ketika posisi café sedang ramai pengunjung.	0,06	2	0,12
5	Perlengkapan perusahaan yang masih kurang.	0,06	2	0,12
Sub Total		0,31		0,7
Total		1,00		4,29

Sumber: olah data 2022

Dari hasil analisis pada tabel 1 IFAS faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 4.29, dikarenakan total score di atas 2,5 berarti dapat dikategorikan bahwa kondisi internal pada perusahaan berada pada posisi yang baik.

Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Tabel 2. Faktor Strategi Eksternal CV. Caritas Dei Nobiscum

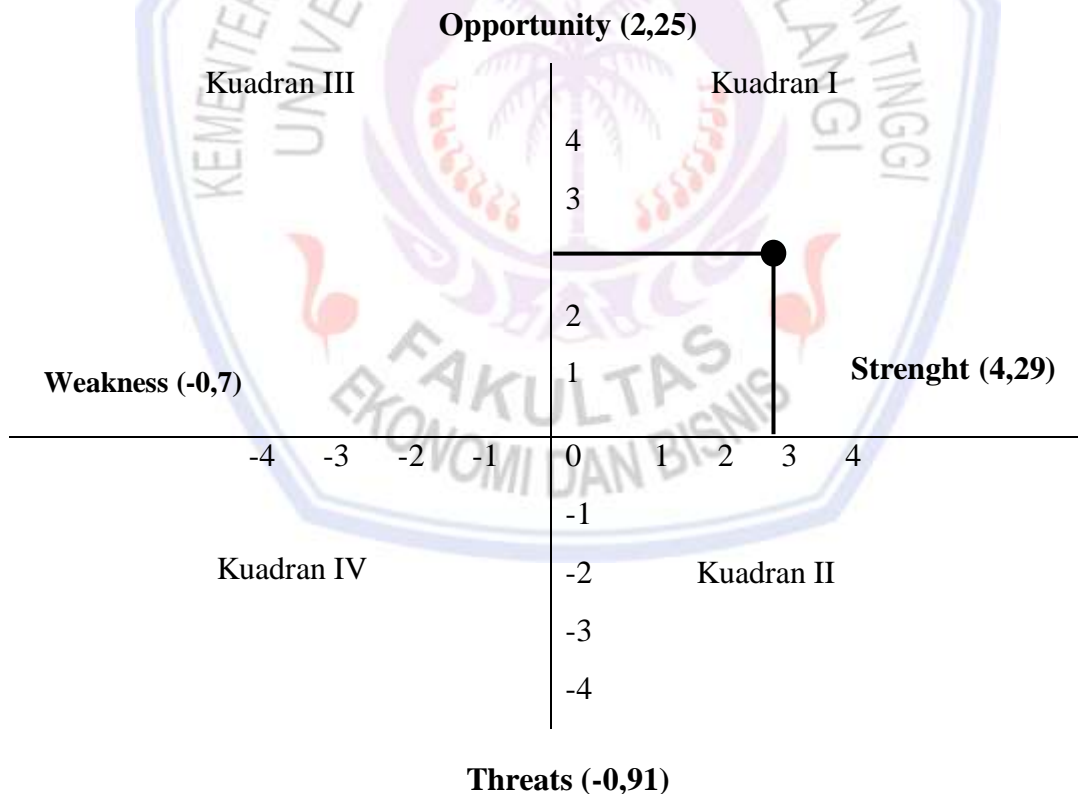
No	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Coffee Shop Pulang memiliki kerjasama dengan kolega	0,16	4	0,64
2	Mendapatkan respon yang baik dari masyarakat.	0,15	3	0,45
3	Pertumbuhan <i>coffee shop</i> di Indonesia.	0,15	4	0,6
4	Memiliki e-commercce untuk menjual produk di aplikasi GRAB	0,14	4	0,56
Sub Total		0,6		2,25

No	Ancaman (<i>Treath</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Semakin banyak perusahaan Coffee shop yang sejenis.	0,11	3	0,33
2	Penawaran layanan yang inovatif dan menarik yang dilakukan oleh pesaing.	0,10	2	0,2
3	Promosi yang menarik dari kompetitor.	0,10	2	0,2
4	Masih ada desain tempat coffee lain yang lebih menarik.	0,09	2	0,18
Sub Total		0,4		0,91
Total		1,00		3,16

Sumber: olah data 2020

Dari hasil analisis tabel 2 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,16. Dengan demikian total *score* yang di dapatkan dapat mengindikasikan bahwa perusaha merespon peluang yang di milikinya dan secara efektif perusahaan mengambil keuntungan dari peluang yang ada saat ini dari ancaman eksternal.

Matriks SWOT 4 Kuadran



Gambar 2. Matriks SWOT 4 Kuadran

Sumber: Olah Data 2022

Hasil Analisis Matriks SWOT

Tabel 3. Matriks SWOT Coffe Shop Pulang Manado

KEKUATAN (<i>Strength – S</i>)		KELEMAHAN (<i>Weakness – W</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. kekuatan dari café ini adalah dari segi desain café yang nyaman, kemudian lokasi dari café yang strategis karena berada di badan jalan sehingga mudah di temukan serta produk-produk yang di jual. 2. Produk yang dijual Pulang Coffee Shop masih berupa hanya minuman coffee dan non coffee, namun Pulang Coffee Shop menyediakan spot untuk vendor-vendor makanan ringan untuk menjual produknya seperti roti. 3. Kualitas rasa serta pelayanan yang selalu harus ramah dan sopan terhadap semua pelanggan. 4. berfokus dalam bidang pelayanan, variasi produk, serta tempat yang nyaman sehingga konsumen dapat merasa aman dan nyaman ketika berada di Pulang Coffee Shop. 5. Sumber daya manusia/karyawan yang berkompeten dibidangnya. 6. Tepat sasaran karena berada dekat dengan pusat kota dan mudah di jangkau. 7. Harga yang terjangkau. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Salah satu hambatan dalam pulang coffee shop adalah cuaca, dimana jika di saat hujan ada beberapa produk kami yang mungkin akan susah di jual. 2. Promosi pasar yang masih terbatas dikarenakan hanya menggunakan promosi wom, dan melalui sosial media 3. post pasar kami masih tergolong kecil di bandingkan café-café yang sudah ada lebih dulu beroperasi. 4. Untuk kendala terkait jumlah SDM yang terbatas adalah hanya ketika posisi café sedang ramai pengunjung. 5. Perlengkapan perusahaan yang masih kurang 	
PELUANG (<i>Opportunity – O</i>)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pulang Coffee Shop memiliki kerjasama dengan kolega 2. Mendapatkan respon yang baik dari masyarakat 3. Pertumbuhan <i>coffeeshop</i> di Indonesia. 4. Memiliki e-commercce untuk menjual produk di aplikasi GRAB. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan ciri khas dari café tersebut 2. Menambah varian baru baik kopi maupun non kopi 3. Menambah menu makanan 4. Mempertahankan desain yang nyaman 5. Membuka cabang kecil dengan membuka stand di tempat perbelanjaan yang banyak pengunjung seperti di mantos, mall dll. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebaiknya Caffee pulang mengganti mesin kopi manual dengan mesin kopi otomatis agar dapat membuat varian-varian baru 2. Memperluas tempat indoor agar ketika cuaca buruk dapat menampung konsumen di dalam ruangan 3. Menambahkan karyawan paru waktu agar ketika kedai ramai maka pelayanan akan semakin cepat. 4. Menambahkan strategi promosi yang lain seperti periklanan, poster dll.
ANCAMAN (<i>Treath – T</i>)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin banyak perusahaan <i>coffeeshop</i> yang sejenis. 2. Penawaran layanan yang inovatif dan menarik yang dilakukan oleh pesaing. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan citra yang baik dimata konsumen 2. Mempertahankan kerja sama dengan grab, agar dimasa pandemic meskipun dirumah sebagian konsumen dapat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat pelatihan khusus untuk barista agar variasi minuman lebih bertambah

- | | |
|---|--|
| <p>3. Promosi yang menarik dari kompetitor.</p> <p>4. Masih ada desain tempat coffee lain yang lebih menarik.</p> | <p>menikmati produk dari coffee pulang</p> <p>3. Meningkatkan kreativitas dan inovasi untuk desain coffee pulang sesuai dengan zaman sekarang</p> <p>4. Mempertahankan kualitas pelayanan yang baik di coffee pulang</p> |
|---|--|

Sumber: Olah data 2022

Pembahasan

Analisis Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

Berdasarkan hasil analisis IFAS dapat diketahui faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang mempengaruhi Coffee shop pulang yaitu pada faktor kekuatan (*strength*) terdapat 5 faktor yang sangat penting dan mendapatkan rating 4 dengan nilai masing-masing yaitu kekuatan dari café ini adalah dari segi desain café yang nyaman, kemudian lokasi dari café yang strategis karena berada di badan jalan sehingga mudah di temukan serta produk-produk yang di jual (0,44), Produk yang dijual Pulang Coffee Shop masih berupa hanya minuman coffee dan non coffee, namun Pulang Coffee Shop menyediakan spot untuk vendor-vendor makanan ringan untuk menjual produknya seperti roti (0,36), Kualitas rasa serta pelayanan yang selalu harus ramah dan sopan terhadap semua pelanggan (0,48), berfokus dalam bidang pelayanan, variasi produk, serta tempat yang nyaman sehingga konsumen dapat merasa aman dan nyaman ketika berada di Pulang Coffee Shop (0,4), Sumber daya manusia/karyawan yang berkompeten dibidangnya(0,4). Dan ada 2 faktor yang mendapatkan rating 3 yaitu, Tepat sasaran karena berada dekat dengan pusat kota dan mudah di jangkau (0,24) dan harga yang terjangkau (0,27) sedangkan pada faktor kelemahan (*weakness*) terdapat 1 yang mendapatkan rating 3 yaitu, cuaca, dimana jika di saat hujan ada beberapa produk kami yang mungkin akan susah di jual (0,24) dan ada 4 faktor yang mendapatkan rating 2 yaitu, Promosi pasar yang masih terbatas dikarenakan hanya menggunakan promosi wong, dan melalui sosial media (0,12), post pasar kami masih tergolong kecil di bandingkan café-café yang sudah ada lebih dulu beroperasi (0,10), Untuk kendala terkait jumlah SDM yang terbatas adalah hanya ketika posisi café sedang ramai pengunjung (0,12), Perlengkapan perusahaan yang masih kurang (0,12).

Analisis Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS)

Berdasarkan analisis lingkungan eksternal menggunakan matriks Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) dapat diketahui faktor peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) yang mempengaruhi Coffee shop pulang, dengan rincian pada faktor peluang (*Opportunity*) terdapat 3 faktor yang sangat penting dan mendapatkan rating 4 yaitu, Pulang Coffee Shop memiliki kerjasama dengan kolega (0,64), Mendapatkan respon yang baik dari masyarakat Pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia (0,6), Memiliki e-commerce untuk menjual produk di aplikasi GRAB (0,56). Dan terdapat 1 faktor yang mendapatkan rating 3, Mendapatkan respon yang baik dari masyarakat. Sementara dalam faktor ancaman (*Threats*) ada 3 faktor yang perlu diperhatikan karena 3 faktor ini mendapatkan rating 2, penawaran layanan yang inovatif dan menarik yang dilakukan oleh pesaing (0,1), promosi yang menarik dari kompetitor (0,2), masih ada desain tempat coffee lain yang lebih menarik (0,18) dan ada 1 faktor yang mendapatkan rating 3 yaitu, Masih ada desain tempat coffee lain yang lebih menarik (0,33).

Analisis SWOT 4 Kuadran

Tujuan utama analisis SWOT membantu perusahaan mengembangkan semua faktor baik internal maupun eksternal yang terlibat dalam pengambilan keputusan bisnis. Metode analisis SWOT alat yang tepat untuk menemukan masalah dari 4 (empat) sisi yang berbeda dengan aplikasi: Bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan, bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*), bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru. Dengan saling menghubungkan faktor-faktor tersebut, maka analisis SWOT memudahkan untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan/organisasi (Mahanani 2021).

Dari diagram matriks SWOT, sangat jelas menunjukkan bahwa Coffee Shop Pulang berada pada kuadran I dengan kekuatan yang berasal dari lingkungan internal coffee shop pulang yaitu (1) kekuatan dari café ini adalah

dari segi desain café yang nyaman, kemudian lokasi dari café yang strategis karena berada di badan jalan sehingga mudah di temukan serta produk-produk yang di jual, (2) Produk yang dijual Pulang Coffee Shop masih berupa hanya minuman coffee dan non coffee, namun Pulang Coffee Shop menyediakan spot untuk vendor-vendor makanan ringan untuk menjual produknya seperti roti, (3) Kualitas rasa serta pelayanan yang selalu harus ramah dan sopan terhadap semua pelanggan, (4) berfokus dalam bidang pelayanan, variasi produk, serta tempat yang nyaman sehingga konsumen dapat merasa aman dan nyaman ketika berada di Pulang Coffee Shop, (5) Sumber daya manusia/karyawan yang berkompeten dibidangnya, (6) Tepat sasaran karena berada dekat dengan pusat kota dan mudah di jangkau, (7) harga yang terjangkau dan peluang yang berasal dari lingkungan eksternal coffeeshop pulang (1) Pulang Coffee Shop memiliki kerjasama dengan kolega, (2) Penawaran layanan yang inovatif dan menarik yang dilakukan oleh pesaing, (3) Pertumbuhan *coffeeshop* di Indonesia, (4) Memiliki e-commerce untuk menjual produk di aplikasi GRAB. yang menggambarkan situasi yang sangat baik karena adanya kekuatan dari perusahaan untuk meraih peluang yang menguntungkan. Artinya posisi ini posisi ini memperoleh situasi usaha yang sangat menguntungkan bagi Coffee Pulang dan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus di terapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Steategy*), dengan menerapkan strategi ini perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang yang ada sehingga perusahaan dapat bersaing dengan baik dibidang usaha sejenis.

Analisis Matriks SWOT Coffee Shop Pulang Manado

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT diketahui posisi Coffee Shop Pulang ditemukan strategi yang perlu diterapkan oleh Coffee Shop Pulang dalam menghadapi situasi saat ini adalah strategi SO: Mempertahankan ciri khas café tersebut. Strategi ST: Meningkatkan kreativitas dan inovasi untuk desain coffee shop pulang sesuai dengan zaman sekarang. Strategi WO: memperluas indoor agar Ketika cuaca buruk dapat menampung konsumen di dalam ruangan. Strategi WT: Membuat pelatihan khusus untuk barista agar varian rasa lebih bertambah.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian tersebut:

1. Strategi pemasaran Coffee shop pulang adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).
2. Dari hasil Analisis SWOT berdasarkan faktor Internal nilai *strength* memiliki rata-rata 2,59 dan nilai *weaknesses* memiliki rata-rata 0,31 dan totalnya 4,29. Sedangkan faktor eksternal *opportunity* 2,25 dan *threats* 0,91 dan totalnya adalah 3,16. Analisis tersebut menyatakan bahwa Coffee Shop Pulang berada pada kuadran 1 hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari faktor internalnya dan dan memiliki peluang yang bagus dari faktor eksternalnya. Rekomendasi yang diberikan adalah agresif. Yang berarti Coffee shop pulang berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan sehingga berkemungkinan untuk melakukan ekspansi dan meraih kemajuan secara maksimal.

Saran

Saran yang diberikan yaitu, menetapkan strategi pesaran yang tepat untuk Coffee Shop Pulang dan ditemukan strategi SO: Mempertahankan ciri khas café tersebut. Strategi ST: Meningkatkan kreativitas dan inovasi untuk desain coffee shop pulang sesuai dengan zaman sekarang. Strategi WO: memperluas indoor agar Ketika cuaca buruk dapat menampung konsumen di dalam ruangan. Strategi WT: Membuat pelatihan khusus untuk barista agar varian rasa lebih bertambah. Dan perlu adanya peningkatan dalam fasilitas seperti mesin kopi dan sebagainya sehingga dalam pelayanannya café bisa dapat melayani lebih banyak konsumen dan bisa memaksimalkan kinerja dari sumber daya yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, Z. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV Yudi Putra (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan*). <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/5361>. Tanggal di akses 25 Februari 2021
- Fandy Tjiptono (2017). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Firmansyah (2019). Manajemen Bank Syariah (Implementasi teori dan Praktik). Jakarta: CV. Qiara Media.
- Garoda S. S. I. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mcdonald's Cijantung. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*. Vol 6. (No.6) <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/3109/2186>. Tanggal Diakses 1 April 2022.
- Hidayat (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Yogyakarta*. Vol 17. (No. 2). <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34783/14324>. Tanggal diakses 30 Maret 2022.
- Kotler dan Armstrong (2012). *Principles of marketing. New Jersey*. Jakarta: Erlangga
- Kotler., dan Armstrong. (2016) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, dan Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Armstrong (2018). Prinsip-prinsip marketing edisi ke tujuh. Jakarta: Selemba Empat.
- Laksana (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV. Al Fath
- Mahanani E (2021). Strategi Pemasaran Upaya Meningkatkan Daya Saing Pasar Bisnis Online di Masa Pandemic Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Perbankan* Vol.8 (No.2). <http://repository.upiyai.ac.id/5080/2/ST%20No.%20506%20Cover%20dan%20Jurnal%20JUMPA%20STIE%20YAI%20Zaidan%20s%20OLshop.pdf> . Tanggal Diakses 30 Maret 2022.
- Mamahit, B. B. V., Mandey, L., dan Rotinsulu, J. J. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Jasa CV. Caritas Dei Nobiscum untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal EMBA* Vol. 9 (No.3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35062>. Diakses Tanggal 17 Februari 2022.
- Mudatsir, M. (2020). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Mr. Yess Coffee Di Kota Benteng Selayar (*Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar*). <http://eprints.unm.ac.id/18076/>. Tanggal di akses 25Februari 2021
- Nurlina, N., Sirajuddin, S., & Sarifuddin, S. (2019). Analisis Strategi PemasaranTanaris Coffee KotaPalu. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 1(1). <http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/jom/article/view/940>. Tanggal di akses 25 Februari 2021.
- Pratama S. A. dan Setiyanto (2020). Analisis Strategi Pemasaran Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Unpam*. Vol. 3 (No.2). <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/4029/3343>. Tanggal Diakses 1 April 2022.
- Rangkuti (2018). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rombom V. F. A., Pelleng F. A. O., dan Mukuan D. D. S (2021). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado. *Productivitu E-Journal Unsrat* Vol 2. (No.3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34485>. Tanggal diakses 30 April 2022.

Septiani, Cahya, Kurnia dan Khaurinnisa (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Home's Café Tana Tidung Kalimantan Utara). *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis Kewirausahaan dan Koperasi*. Vol. 3 (No.2). <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JFB/article/view/10921/9621>. Tanggal Diakses 1 April 2022.

Sjawal, B. S., Mananeke, L., dan Rotinsulu, J. J. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado). *Jurnal EMBA* Vol. 8 (No.3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30209/29212>. Tanggal Diakses 17 Februari 2022.

Sopiah dan Etta (2016). *Salasmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Askara

Tjiptono. F. (2015) *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.

Wintoko, R., & Marlana, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada UKM Rumah Kopi Temanggung. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1). <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36>. Tanggal Diakses 30 Maret 2022.

