

ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA *NOMAD COFFEE SHOP****SWOT ANALYSIS IN DETERMINING MARKETING STRATEGY AT NOMAD COFFEE SHOP***

Oleh:

**Luky A.S. Efendy¹
S.L.H.V. Joyce Lopian²
Djurwati Soepeno³**^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Samratulangi Manado

E-mail:

¹Lukyefendy5172@gmail.com²lopianjoyce@unsrat.ac.id³djurwatisoepeno@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat di terapkan *Nomad Coffee Shop*, berdasarkan analisis SWOT. Metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan keadaan di lapangan dan sekaligus menentukan strategi pemasaran pada *Nomad Coffee Shop*. Hasil penelitian ini melalui analisis SWOT ditemukan bahwa Matriks IFAS mendapatkan total skor 3, Matriks EFAS mendapatkan total skor 3, dan hasil dari Diagram SWOT posisi *Nomad Coffee Shop* berada pada kuadran I sehingga dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, dan matriks SWOT dapat ditemukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh *Nomad Coffee Shop* yakni lebih gencar dalam melakukan penjualan dengan memaksimalkan kemajuan teknologi, mempertahankan kualitas dan varian produk, meningkatkan loyalitas konsumen, mempertahankan kegiatan promosi, melakukan renovasi tempat, memaksimalkan jam operasional, menggunakan teknologi, melakukan inovasi produk, serta meningkatkan kualitas pelayanan.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Matriks IFAS, Matriks EFAS.

Abstract: This study aims to determine the marketing strategy that can be applied by *Nomad Coffee Shop*, based on a SWOT analysis. The research methodology applied is descriptive qualitative because it intends to analyze the data by describing and explaining the real situation then determining the marketing strategy for *Nomad Coffee Shop*. The results of this study found that, the IFAS Matrix get a total score of 3, the EFAS Matrix gets the total score of 3, the results of the SWOT Diagram of *Nomad Coffee Shop* position is in quadrant I which means they can be able to use their strengths to take advantage of existing opportunities. The strategy that must be applied in this condition is to support an aggressive growth policy, and through the SWOT matrix, it is found that the marketing strategy that can be applied by *Nomad Coffee Shop* are being more aggressive in making sales by maximizing technological advances, maintaining product quality and variants, increasing consumer loyalty, sustaining promotional activities, conducting place renovation, escalating operating hours, using more technology, innovating the products, and improving service quality.

Keywords: SWOT analysis, marketing strategy, Matriks IFAS, Matriks EFAS

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Di zaman milenial ini, perkembangan dunia bisnis dihadapkan dengan adanya wabah *Corona Virus Disease 2019* yang ditetapkan oleh World Health Organization sebagai pandemi pada 11 Maret 2020. Salah satu bisnis yang merasakan imbas dari pandemi COVID-19 dan tidak terlepas dari tingginya tingkat persaingan adalah kedai kopi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kedai kopi adalah tempat yang menyediakan minuman kopi,

teh, dan makanan ringan seperti gorengan atau kue. Di Indonesia sendiri, kedai kopi merupakan salah satu bisnis yang memiliki potensi dan mengalami perkembangan begitu pesat karena budaya minum kopi sudah melekat pada masyarakat Indonesia sejak lama. Namun semenjak merebaknya wabah COVID-19, membuat daya beli masyarakat menurun sehingga berdampak secara signifikan terhadap konsumsi kopi masyarakat di Indonesia. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO,2020) tingkat konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2019/2020 mengalami penurunan yakni 1.440 ton dari periode 2018-2019 sebelumnya. Penurunan konsumsi kopi masyarakat mengakibatkan kedai kopi baik lokal maupun internasional yang ada di Indonesia juga mengalami penurunan omzet penjualan lebih khususnya di Kota Manado.

Nomad Coffee Shop adalah salah satu kedai kopi lokal di Kota Manado, yang didirikan oleh Riyal Tahili, sejak 19 Oktober 2017. Kedai kopi ini menjual menu minuman utama kopi dan minuman non kopi, serta makanan sebagai pelengkap. *Nomad coffee shop* sebelumnya berlokasi di Jalan Samratulangi No. 32, kemudian berpindah ke Jalan Balai Kota No. 17, Kota Manado. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, kedai kopi ini berpindah lokasi dikarenakan biaya harga sewa tempat yang terus meningkat setiap tahun dan omzet penjualan yang mengalami fluktuatif setiap bulannya. Imbas dari peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah untuk mengatasi pandemi COVID-19 seperti pembatasan jam operasional, pengurangan jumlah tempat duduk, dan tingginya tingkat persaingan kedai kopi mengakibatkan omzet penjualan dari *Nomad Coffee Shop* menjadi tidak menentu setiap bulannya.

Dengan banyaknya kedai kopi yang ada di Manado, *Nomad Coffee Shop* menawarkan konsep yang sangat berbeda dengan kedai kopi lainnya, di mana kedai kopi ini memiliki perpustakaan mini untuk pelanggan yang ingin membaca buku dan menyediakan mini bar untuk pelanggan yang ingin belajar menyeduh kopi sendiri. Tingginya tingkat persaingan yang terjadi membuat setiap kedai kopi harus memiliki strategi untuk mempertahankan usaha mereka agar pelanggan tidak beralih ke kedai kopi yang lain. Dengan banyaknya pesaing maka kemungkinan pelanggan untuk pindah ke kedai kopi yang lain juga sangat besar (Watae, Worang, dan Soepeno, 2020). Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *Nomad Coffee Shop*, hal tersebut juga tidak diinginkan oleh pemilik *Nomad Coffee Shop* karena dapat mengancam keberlangsungan usahanya.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Perusahaan juga memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut, maka perusahaan melakukan cara seperti melakukan berbagai inovasi baru dan mengembangkan perusahaan untuk memperoleh laba optimal (Tandenga, Lopian, dan Soegoto, 2018).

Manajemen *Nomad Coffee Shop* perlu merencanakan strategi terutama strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan dan mempertahankan keberlanjutan bisnisnya. Dalam upaya merencanakan strategi pemasaran dapat berdasarkan analisis faktor yang mempengaruhi lingkungan internal terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan. Faktor kekuatan adalah kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan, sementara faktor kelemahan adalah keterbatasan yang dapat menghalangi performa perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan sehingga membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada *Nomad Coffee Shop*”

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat di terapkan *Nomad Coffee Shop*, berdasarkan analisis SWOT.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27), pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, menawarkan dan bebas untuk bertukar produk yang bernilai dengan orang lain.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27), manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Lingkungan Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016: 34), lingkungan pemasaran terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang memengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun serta mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran.

Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2018: 198), strategi pemasaran adalah himpunan asas yang tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai pasar sasaran yang dituju dalam jangka Panjang, serta tujuan perusahaan jangka Panjang.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2015: 19), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths), dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses), dan ancaman (Threats).

Penelitian Terdahulu

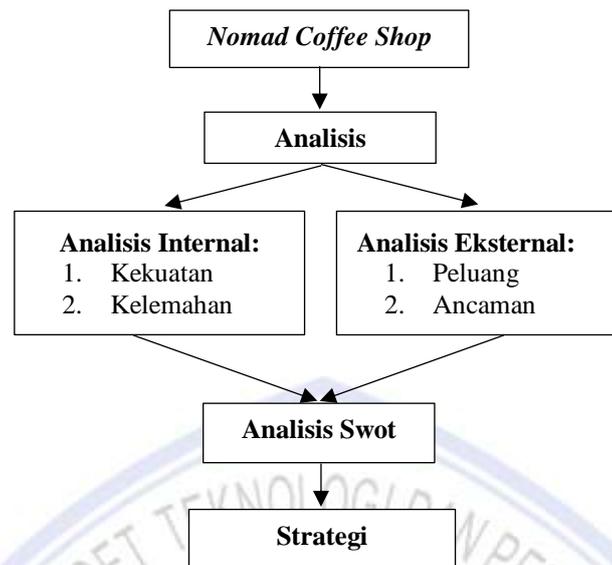
Penelitian Caroline dan Lahindah (2017) meneliti tentang *Analisa Dan Usulan Strategi Pemasaran Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Pada UMKM Pakan Ikan Waringin Bandung)*. Penelitian ini dilakukan untuk mengusulkan alternatif strategi pemasaran pada PD Waringin. Hasil analisa lingkungan perusahaan menunjukkan bahwa PD Waringin berada pada posisi eksternal dan internal yang kuat namun masih memerlukan perbaikan. Berdasarkan hasil analisa menggunakan matriks SWOT, diketahui bahwa PD Waringin perlu untuk melakukan pengembangan produk, mengoptimalkan pertumbuhan penjualan dengan cara memperluas jaringan distribusi dan menciptakan strategi promosi baru selain word of mouth untuk menarik konsumen baru misalnya dengan melakukan penjualan secara online.

Penelitian Topondung, Lopian, dan Rate (2016) meneliti tentang *Analisis Rantai Pasokan Pada Komoditas Kopra di Desa Elusan Kabupaten Minahasa Selatan*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keadaan rantai pasokan kopra dan melihat pihak-pihak yang berperan dalam rantai pasokan kopra di Desa Elusan Kabupaten Minahasa Selatan dan juga melihat efektivitas rantai pasokan yang sudah ada. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa : (1) Mekanisme rantai pasokan yang ada di Desa Elusan Kabupaten Minahasa adalah dimulai dari petani lalu ke pedagang pengumpul lalu ke industri pengolahan kopra lalu ke distributor setelah itu ke konsumen (2) Pihak-pihak yang terlibat dalam rantai pasokan komoditas kopra di Desa Elusan adalah para petani kopra, pedagang pengumpul kopra baik yang ada di Desa Elusan maupun yang berada di Desa Pondos, kemudian industri pengolahan kopra yang berada di Kota Amurang; (3) Rantai pasokan kopra di Desa Elusan tidak terlalu efektif dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang mengelola kelapa sebagai bahan baku kopra.

Penelitian Rooroh, Mananeke, dan Soepeno (2019) meneliti tentang *Penentuan Strategi Bisnis Pada Rimba Papua Hotel Dalam Menghadapi Persaingan di Timika*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menentukan strategi bisnis dengan pendekatan analisis IFE dan EFE pada Rimba Papua Hotel dalam menghadapi persaingan di Timika. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengambilan sampel menggunakan teori Roscoe dengan ukuran ≥ 30 dan ≤ 300 dengan jumlah sampel yang didapat adalah 30 orang pelanggan Rimba Papua Hotel. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis IFE dan EFE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IFE matriks mendapatkan total skor 3,29, EFE matriks mendapatkan total skor 3,48, dan hasil dari matriks internal dan eksternal posisi Rimba Papua Hotel berada pada Sel II dimana perusahaan pada tahap bertumbuh dan pengembangan (growth and build). Rimba Papua Hotel sebaiknya melakukan strategi ofensif/agresif dalam bertahan dalam persaingan yang ada di Timika.

Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Sumber: Rangkuti, (2009).

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Azwar (2016: 7) penelitian deskriptif adalah Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui gambaran secara sistematis, akurat, dan karakteristik mengenai populasi atau bidang tertentu. Menurut Azwar (2016: 5) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk menekankan analisis pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antarfenomena yang diamati, yaitu dengan menggunakan logika ilmiah.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Azwar (2016: 77) menyebutkan bahwa populasi didefinisikan sebagai suatu kelompok subjek yang hendak dilakukan pada suatu penelitian. Sebagai suatu populasi, kelompok subjek yang akan dilakukan harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik yang membedakan dari suatu kelompok subjek yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku kegiatan yang ada di Nomad Coffee Shop.

Azwar (2016: 79) menyebutkan bahwa sampel merupakan sebagian besar dari populasi yang tentunya memiliki ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik yang sesuai dengan populasinya. Sampel dalam penelitian ini adalah 6 orang yang terdiri dari 1 orang pemilik, 3 barista, 2 orang yang merupakan pelanggan tetap yang ditentukan melalui observasi langsung dari tahun ke tahun.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yakni Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2016: 218) Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik sampling ini dilakukan berdasarkan penilaian peneliti akan pengetahuan calon informan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016: 224) teknik pengumpulan data merupakan teknik paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Analisis IFAS, EFAS, Diagram Analisis SWOT, dan Matriks SWOT untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan pengaruh lingkungan bisnis baik internal maupun eksternal sekaligus menentukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan manajemen *Nomad Coffee Shop*.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Analisis Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)****Tabel 1: Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)**

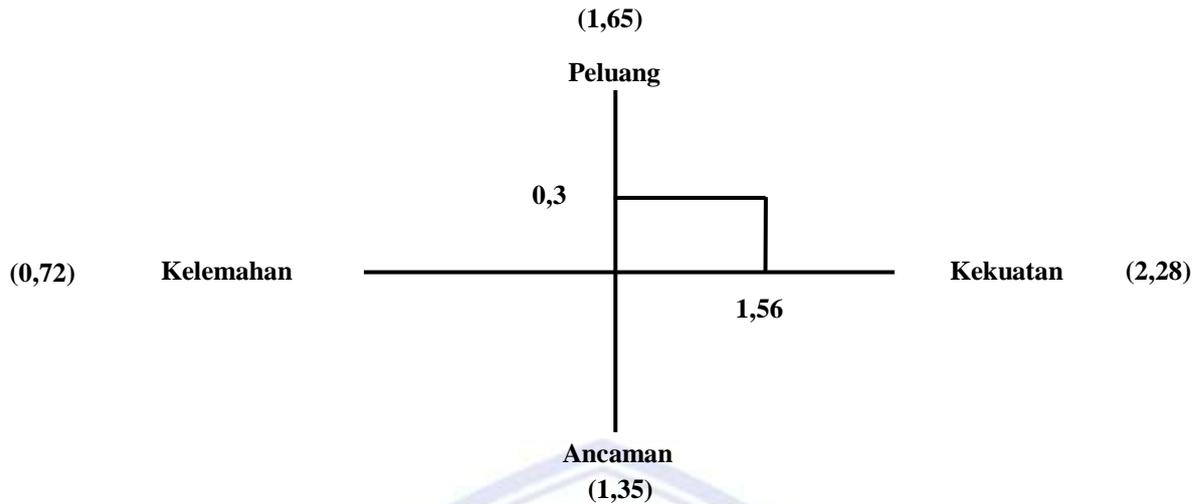
No	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1	Kualitas produk	0,13	4	0,52
2	Varian produk	0,12	3	0,36
3	Layanan free wifi hotspot yang baik	0,13	4	0,52
4	Lokasi yang strategis	0,13	4	0,52
5	Sering melakukan kegiatan promosi	0,12	3	0,36
SUBTOTAL		0,63		2,28
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Desain Interior yang kurang menarik	0,07	2	0,14
2	Tidak melakukan inovasi pada produk	0,08	2	0,16
3	Jam operasional terlalu singkat	0,07	2	0,14
4	Kurang disiplin dalam menerapkan protokol Kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah kota Manado	0,07	2	0,14
5	Pengelolaan keuangan masih lemah	0,07	2	0,14
SUBTOTAL		0,36		0,72
TOTAL		1,00		3

Sumber: Data Olahan 2021

Hasil Analisis Matriks Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)**Tabel 2. Matriks Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)**

No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang				
1	Dilakukannya program vaksinasi oleh pemerintah Indonesia	0,11	3	0,33
2	Pertumbuhan jumlah penduduk kota Manado	0,11	3	0,33
3	Perkembangan kemajuan teknologi	0,11	3	0,33
4	Melakukan ekspor hasil produksi biji kopi ke negara lain	0,10	3	0,30
5	Budaya nongkrong anak muda di kota Manado.	0,12	3	0,36
SUBTOTAL		0,55		1,65
No	Ancaman	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Banyaknya produk substitusi	0,10	3	0,30
2	Adanya pembatasan jam operasional oleh pemerintah kota Manado	0,06	2	0,12
3	Pesaing yang lebih unggul	0,10	3	0,30
4	Munculnya pesaing baru	0,10	3	0,30
5	Kekuatan tawar menawar konsumen tinggi	0,11	3	0,33
SUBTOTAL		0,47		1,35
TOTAL		1,00		3

Sumber: Data Olahan 2021

Hasil Analisis Diagram SWOT *Nomad Coffee Shop*

Gambar 2: Hasil Analisis Diagram SWOT

Sumber: Data Olahan, (2021)

Hasil Analisis Matriks SWOT *Nomad Coffee Shop*

Tabel 3. Hasil Analisis Matriks SWOT

EFAS	IFAS	Strengths (S) 1. Kualitas produk 2. Varian produk 3. Layanan <i>Free WiFi Hotspot</i> yang baik 4. Lokasi yang strategis 5. Sering melakukan kegiatan promosi	Weaknesses (W) 1. Desain interior yang kurang menarik 2. Tidak melakukan inovasi pada produk 3. Jam operasional terlalu singkat 4. Kurang disiplin dalam menerapkan protokol Kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah kota Manado 5. Pengelolaan keuangan masih lemah
	Opportunities (O) 1. Dilakukannya program vaksinasi oleh pemerintah Indonesia 2. Pertumbuhan jumlah penduduk kota Manado 3. Perkembangan kemajuan teknologi 4. Melakukan ekspor hasil produksi biji kopi ke negara lain 5. Budaya nongkrong anak muda di kota Manado	Strategi SO 1. Lebih gencar dalam melakukan penjualan dengan memaksimalkan perkembangan kemajuan teknologi (S1, S2, S5, O3, O4) 2. Mempertahankan kualitas dan varian produk (S1, S2, O2, O5)	Strategi WO 1. Melakukan renovasi tempat (W1, O2, O5) 2. Memaksimalkan jam operasional (W3, O5) 3. Menggunakan teknologi untuk pengelolaan keuangan (W5, O3)
	Threats (T) 1. Banyaknya produk substitusi 2. Adanya pembatasan jam operasional oleh pemerintah kota Manado 3. Pesaing yang lebih unggul 4. Munculnya pesaing baru 5. Kekuatan tawar menawar konsumen tinggi	Strategi ST 1. Meningkatkan loyalitas konsumen agar dapat bertahan di tengah persaingan. (S1, S2, S3, S4, S5, T1, T3, T4, T5) 2. Mempertahankan kegiatan promosi yang telah dilakukan agar dapat menarik pelanggan lebih banyak. (S5, T3, T4, T5)	Strategi WT 1. Melakukan inovasi pada produk (W2, T1, T3, T4, T5) 2. Meningkatkan kualitas pelayanan (W4, T3, T4, T5)

Sumber: Data Olahan, (2021)

Analisis Matriks Internal *Factors Analysis Summary* (IFAS)

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal menggunakan matriks Internal *Factor Analysis Summary* (IFAS) dapat diketahui faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weaknesses*) yang mempengaruhi *Nomad Coffee Shop* dengan rincian pada faktor kekuatan (*Strength*) terdapat tiga faktor sangat penting yang mendapat rating 4 dengan masing-masing yaitu kualitas produk 0,52, layanan *free WiFi hotspot* yang baik 0,52, dan lokasi yang strategis 0,52. Sementara ada dua faktor penting yang mendapatkan rating 3 dengan masing-masing yaitu varian produk 0,36 dan sering melakukan kegiatan promosi 0,36. Sedangkan faktor kelemahan (*Weaknesses*) terdapat lima faktor penting yang mendapatkan rating 2 dengan nilai masing-masing yaitu desain interior yang kurang menarik 0,14, tidak melakukan inovasi pada produk 0,16, jam operasional terlalu singkat 0,14, kurang disiplin dalam menerapkan protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah kota manado 0,14, pengelolaan keuangan masih lemah 0,14, sehingga mendapatkan total nilai sebesar 3 dengan rincian pada faktor kekuatan (*Strength*) memiliki nilai lebih besar 2,28 dibandingkan faktor kelemahan (*Weaknesses*) yang hanya mendapatkan 0,72.

Analisis Matriks Eksternal *Factors Analysis Summary* (EFAS)

Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal menggunakan matriks Eksternal *Factor Analysis Summary* (EFAS) dapat diketahui faktor peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang mempengaruhi *Nomad Coffee Shop* dengan rincian faktor peluang (*Opportunities*) terdapat lima faktor sangat penting yang mendapat rating 3 dengan masing-masing yaitu dilakukannya program vaksinasi oleh pemerintah Indonesia 0,33, pertumbuhan jumlah penduduk kota Manado 0,33, perkembangan kemajuan teknologi 0,33, melakukan ekspor hasil produksi biji kopi ke negara lain 0,30, budaya nongkrong anak muda kota Manado 0,36. Sedangkan faktor ancaman (*Threats*) terdapat empat faktor sangat penting yang mendapatkan rating 3 dengan masing-masing yaitu banyak produk substitusi 0,30, pesaing yang lebih unggul 0,30, munculnya pesaing baru 0,30, kekuatan tawar menawar konsumen tinggi 0,33. Sementara ada satu faktor penting yang mendapatkan rating 2 dengan nilai adanya pembatasan jam operasional oleh pemerintah kota Manado 0,12 sehingga mendapatkan total nilai sebesar 3 dengan rincian pada faktor peluang (*Opportunities*) memiliki nilai lebih besar 1,65 dibandingkan faktor ancaman (*Threats*) yang hanya mendapatkan 1,35.

Analisis Diagram SWOT *Nomad Coffee Shop*

Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT diketahui posisi *Nomad Coffee Shop* berada pada kuadran 1 yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang (*Opportunities*) dan kekuatan (*Strength*) sehingga dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Strategi ini dapat dicapai dengan cara melakukan inovasi pada produk, meningkatkan kualitas produk, dan memperluas pangsa pasar.

Analisis Matriks SWOT *Nomad Coffee Shop*

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT melalui empat alternatif strategi dapat ditemukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh manajemen *Nomad Coffee Shop* adalah Strategi SO: Lebih gencar dalam melakukan penjualan dengan memaksimalkan perkembangan teknologi, mempertahankan kualitas dan varian produk, Strategi ST: Meningkatkan loyalitas konsumen dan mempertahankan kegiatan promosi yang telah dilakukan, Strategi WO: Melakukan renovasi tempat, memaksimalkan jam operasional, dan menggunakan teknologi untuk pengelolaan keuangan, Strategi WT: melakukan inovasi pada produk dan meningkatkan kualitas pelayanan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis SWOT, matriks IFAS, EFAS, Diagram SWOT, dan matriks SWOT dapat ditemukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh *Nomad Coffee Shop* yakni lebih gencar dalam melakukan penjualan dengan memaksimalkan kemajuan teknologi, mempertahankan kualitas dan varian produk, meningkatkan loyalitas konsumen, mempertahankan kegiatan promosi, melakukan renovasi tempat, memaksimalkan jam operasional, menggunakan teknologi, melakukan inovasi produk, serta meningkatkan kualitas pelayanan.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan pada manajemen *Nomad Coffee Shop* sebagai berikut:

1. Manajemen *Nomad Coffee Shop* harus lebih gencar dalam melakukan penjual dengan memanfaatkan kemajuan teknologi sehingga dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, serta meningkatkan omzet penjualan.
2. Manajemen *Nomad Coffee Shop* harus mempertahankan kualitas dan varian produk sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan omzet penjualan.
3. Manajemen *Nomad Coffee Shop* harus meningkatkan loyalitas konsumen agar dapat bertahan di tengah persaingan sehingga konsumen tidak beralih ke pesaing yang lain.
4. Manajemen *Nomad Coffee Shop* harus mempertahankan kegiatan promosi yang telah dilakukan agar dapat menarik pelanggan yang lebih banyak sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk.
5. Manajemen *Nomad Coffee Shop* harus melakukan renovasi tempat sehingga jumlah pengunjung dapat meningkat.
6. Manajemen *Nomad Coffee Shop* harus memaksimalkan jam operasional agar jumlah pengunjung dapat meningkat dan juga karyawan kantor yang belokasi di sekitar *Nomad Coffee Shop* lebih memilih untuk beristirahat di kedai kopi ini.
7. Manajemen *Nomad Coffee Shop* harus menggunakan teknologi untuk pengelolaan keuangan agar dapat membantu pencatatan keuangan kedai kopi ini menjadi lebih baik sehingga mempermudah pemilik untuk menilai kinerja usahanya.
8. Manajemen *Nomad Coffee Shop* harus melakukan inovasi pada produk sehingga dapat menjadi daya tarik dan keunggulan dari pada produk sebelumnya untuk menarik minat dari pelanggan untuk membeli di kedai kopi ini.
9. Manajemen *Nomad Coffee Shop* harus meningkatkan kualitas pelayanan sehingga konsumen lebih nyaman dan tidak beralih ke pesaing yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi. Edisi 1, Cetakan 14. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Azwar, S. (2016). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Caroline., dan Lahindah, L. (2017). Analisa dan Usulan Strategi Pemasaran Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Pada UMKM Pakan Ikan Waringin Bandung). *Jurnal Manajemen Indonesia*, Hal 113-123. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan. <https://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/516122> Tanggal di akses 1 Oktober 2020
- International Coffee Organization, (2020). World coffee consumption. Internet. http://www.ico.org/trade_statistics.asp?section=Statistics Tanggal di akses 1 Oktober 2020
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, (2020). Pengertian kedai kopi. <https://kbbi.web.id/kedai> Tanggal di akses 1 Oktober 2020.
- Kotler, P., dan Keller, K. (2016). Marketing Management. Edisi 15. Global Edition.
- Rangkuti, F. (2009). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2015). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rooroh, E, B, O, L., Mananeke, L., dan Soepeno, D. (2019) Penentuan Strategi Bisnis Pada Rimba Papua Dalam Menghadapi Persaingan di Timika. *Jurnal EMBA*, Hal. 2711-2720: Manado: Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23735> Tanggal di akses 1 Juli 2021
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R and D. Bandung: Alfabeta

Tandenga, R., Lopian, J, V, H, L, S., dan Soegoto, S, A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kopi Bubuk Fortorang Pada Pt. Fortuna Inti Alam. *Jurnal EMBA*, Hal. 1258 - 1267. Manado: Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/31167>. Tanggal di akses: 5 Januari 2021

Tompodung, L, R., Lopian, J, V, H, L, S., dan Rate, V, P. (2016). Analisis Rantai Pasokan Pada Komoditas Kopra di Desa Elusan Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal EMBA*, Hal. 246-255. Manado: Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/13718> Tanggal diakses 1 Juli 2021

Watae, H, R., Worang, G, F., dan Soepeno, D. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Samrat Di Manado. *Jurnal EMBA*, Hal. 4245-4254. Manado: Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18390> . Tanggal di akses: 5 Januari 2021

World Health Organization. (2020). Novel Coronavirus, Internet, <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa-for-public> Tanggal di akses 1 Oktober 2020

