
**STRATEGI PEMASARAN PADA CAFE VAN OMMEN *COFFEE SHOP* MANADO:
ANALISIS SWOT****MARKETING STRATEGY AT VAN OMMEN *COFFEE SHOP* MANADO: SWOT ANALYSIS**

Oleh:
Dody Setiawan¹
Silvy L. Mandey²
Rotinsulu Jopie Jorie³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:
[setiawandody009@gmail.com¹](mailto:setiawandody009@gmail.com)
[silvyamandey@gmail.com²](mailto:silvyamandey@gmail.com)
[rotinsulujj@gmail.com³](mailto:rotinsulujj@gmail.com)

Abstrak: Saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern bagi banyak orang. Tujuan orang pergi ke *Coffee Shop* bukan hanya untuk sekedar minum kopi, melainkan untuk menghabiskan waktu luang dan bersantai dengan rekan-rekan maupun keluarga, karena budaya minum kopi sudah melekat pada masyarakat Indonesia sejak lama. Pada akhirnya hal ini menimbulkan persaingan yang ketat bagi pengusaha yang menggeluti bidang tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada Van Ommen *Coffee Shop*, berdasarkan analisis SWOT. Metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan pengaruh lingkungan bisnis baik eksternal maupun internal sekaligus menentukan strategi pemasaran pada Van Ommen *Coffee Shop*. Hasil penelitian ini melalui analisis SWOT ditemukan bahwa matriks IFAS mendapatkan total skor 3, matriks EFAS mendapatkan total skor 3, kemudian Diagram SWOT posisi Van Ommen *Coffee Shop* berada pada kuadran I, yaitu pada tahap pertumbuhan yang agresif, dan matriks SWOT ditemukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Van Ommen *Coffee Shop* yakni mempertahankan kualitas produk, mempertahankan loyalitas konsumen agar dapat bertahan di tengah persaingan, meningkatkan konsistensi rasa, dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Kata Kunci: Analisis swot, strategi pemasaran, van ommen *coffee shop*, matriks ifas, matriks efas

Abstract: Nowadays coffee has become a part of the modern lifestyle for a lot of people. The reason why people go to a *Coffee Shop* is not only to drink coffee, but to spend time and relax with friends and/or family, since the culture of drinking coffee has been inherent in Indonesian society for a long time. In the end, this creates strict competition for entrepreneurs in this field. The purpose of this study is to determine the right marketing strategy at Van Ommen *Coffee Shop*, based on the SWOT analysis. The research methodology used is descriptive qualitative because its aims to analyze the data by describing or explaining the influence of the business environment, both externally and internally, as well as determining marketing strategies that can be applied at Van Ommen *Coffee Shop*. The results of this study found that, the IFAS matrix gets a total score of 3, the EFAS matrix gets a total score of 3, then SWOT diagram of Van Ommen *Coffee Shop* is in quadrant I, which is in the aggressive growth stage, and the SWOT matrix of marketing strategies that can be implemented by Van Ommen *Coffee Shop* are: preserving product quality, maintaining consumer loyalty in order to survive in the midst of competition, increasing taste consistency, and improving service quality.

Kata Kunci: Swot analysis, marketing strategy, van ommen *coffee shop*, matrix ife, matrix efe

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara penghasil kopi terbaik di dunia. Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Sulawesi adalah beberapa contoh daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya. Di Indonesia kopi dapat dinikmati oleh semua kalangan baik remaja, dewasa, dan juga orang tua. Menurut mereka semua kopi adalah konsumsi harian selain makanan pokok sehari-hari. Kopi yang awalnya hanya dijual dipinggir jalan dan memiliki

penampilan yang sederhana kini telah mengalami perubahan yang sangat besar. Mulai dari terciptanya berbagai macam cita rasa yang autentik hingga di dirikan tempat yang khusus menjual kopi salah satunya *Coffee Shop*.

Coffee Shop adalah tempat yang secara khusus menyediakan berbagai macam jenis minuman dengan berbahan dasar kopi. Namun pada saat ini, *coffee shop* terus melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yaitu dengan menyediakan juga minuman non kopi yang berbahan dasar susu. Selain menawarkan produk, *coffee shop* juga menawarkan beberapa fasilitas yang dapat di nikmati oleh pengunjung yaitu tempat yang nyaman dan wifi yang menjadi daya tarik kuat untuk menarik pengunjung.

Van Ommen *Coffee Shop* adalah Salah satu dari banyaknya kafe yang ada di Kota Manado yang terletak di dalam Kawasan Mega Mass. Kafe ini menjual berbagai macam sajian yang di tawarkan namun yang paling dominan yaitu sajian yang berbahan dasar kopi. Menu yang ditawarkan di kedai kopi ini terdiri dari 25 jenis minuman kopi, 25 jenis minuman non kopi, dan 30 jenis makanan dan snack. Jumlah karyawan di kafe ini yaitu sekitar 16 orang, namun ketika COVID-19 terjadi pengurangan karyawan sehingga tersisa 6 orang. Letaknya yang berada di Kawasan megamas dan berdampingan dengan beberapa gerai lainnya membuat kafe ini memiliki salah satu ciri khasnya sendiri. Mulai dari cita rasa yang di sajikan oleh barista hingga tempat yang nyaman untuk berkumpul terutama bagi anak muda.

Dengan banyaknya kedai kopi yang ada di Manado, maka masing-masing kedai kopi tersebut 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).

Melihat dan mempelajari kondisi tersebut maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Treats*). Freddy Rangkuti (2015:19). Model yang paling populer dalam analisis situasi saat ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah indentifikasi 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*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Hal ini membuat perusahaan harus menetapkan strategi untuk dapat memenangkan persaingan atau paling tidak untuk dapat bertahan dalam pasar serta upaya dalam mempertahankan pelanggan.

Van Ommen *Coffee Shop* memiliki kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sekilas tentang kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki Van Ommen *Coffee Shop* seperti: kekuatan (kualitas produk), kelemahan (cita rasa tidak konsisten), peluang (tingginya pertumbuhan jumlah penduduk kota manado), ancaman (munculnya pesaing baru). Dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman ini dapat menciptakan strategi pemasaran yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang, dan meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman.

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengambil judul: "Strategi Pemasaran Pada Cafe Van Ommen *Coffee Shop* Manado: Analisis SWOT".

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada Van Ommen *Coffee Shop* berdasarkan analisis SWOT.
2. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi Van Ommen *Coffee Shop* berdasarkan analisis SWOT.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016: 41) pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 75) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu:

1. *Product* (Produk)
Produk adalah barang yang dibangun atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu.
2. *Price* (Harga)
Harga adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk setiap produk atau jasa yang Anda berikan.
3. *Promotion* (Promosi)
Promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan pengenalan merek dan penjualan.
4. *Place* (Tempat)
Tempat adalah bagian yang sangat penting dari definisi bauran produk yang harus memosisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang dapat diakses oleh calon pembeli.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2004) Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Tujuan Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 36) tujuan dari pemasaran adalah membangun dan menata hubungan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran berusaha menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai unggul untuk mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Analisis SWOT

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 64) analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan.

Berikut adalah uraian atau pengertian dari *strengths*, *weaknesses*, *opportunity*, *threats* menurut David dan FredR (2005: 47):

1. Kekuatan (*Strengths*)
Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani.
2. Kelemahan (*Weakness*)
Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan.
3. Peluang (*Opportunities*)
Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.
4. Ancaman (*Threats*)
Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

Penelitian Tedahulu

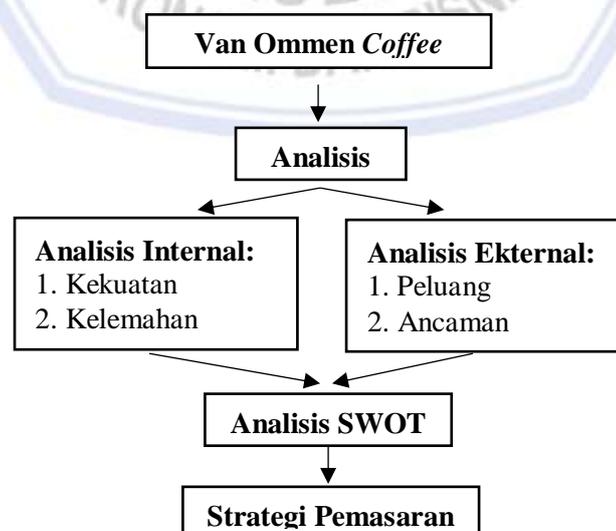
Syaiful, Elihami (2020) meneliti tentang Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah Di Tengah Pandemi COVID-19 Di Kabupaten Bangkalan bahwa adanya Pandemi ini menyebabkan penjualan turun drastis, dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh Abdullah untuk manajemen pemasaran usaha minumannya secara bertahap bidang usaha miliknya mampu bertahan dan tetap efektif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui manajemen informasi pemasaran yang ada di tengah Pandemi Covid19 yang terjadi dewasa ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif dengan pendekatan studi kasus tentang manajemen informasi pemasaran di tengah Pandemi COVID-19 pada bidang usaha Kamsia Boba milik Abdullah di Kabupaten Bangkalan. Berdasarkan analisis SWOT menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas diperoleh bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,47. Hal ini mengindikasikan bahwa Usaha kamsia boba berada pada posisi internal yang begitu kuat. Selanjutnya, didalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,14. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari Usaha kamsia boba dapat merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman yang berada di pasar industrinya. Adapun dalam diagram cartesius ditunjukkan bahwa Usaha kamsia boba berada pada kuadran Growth dimana kuadran tersebut merupakan situasi

yang sangat menguntungkan. Hasil penelitian berdasarkan matriks SWOT yang terdiri dari empat alternatif strategi maka didapatkan strategi sebagai berikut: Strategi SO: Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi. Strategi WO: Selalu mengikuti berbagai event kuliner yang ada agar tidak kalah saing dengan pesaing yang mengeluarkan produk yang sama. Strategi ST: Mempertahankan harga produk minuman yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sama. Strategi WT: Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dari bahan baku.

Wicaksono (2018) meneliti tentang Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta bahwa persaingan dunia bisnis yang semakin ketat serta perkembangan teknologi yang semakin canggih dan modern, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produk untuk memenuhi kebutuhan industri. Perkembangan dunia industri yang terus berkembang di berbagai bidang, khususnya industri alat berat sehingga dibutuhkan suatu strategi untuk dapat memenangkan persaingan dan mendapatkan pangsa pasar yang besar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggambarkan fakta-fakta dan menjelaskan keadaan berdasarkan fakta-fakta dan data angka yang ada dan mencoba menganalisis kebenarannya melalui data yang diperoleh. Metode analisis yang digunakan yaitu Analisis SWOT TSI (Tanpa Skala Industri) dengan menggunakan metode EFAS (analisis faktor eksternal) dan IFAS (analisis faktor internal) perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan X dalam menggunakan SWOT Tanpa Skala Industri menempatkan strategi Strength (S) > Opportunity (O), Strategi Opportunity (O) > Weakness (W), Strategi Strength (S) > Threat (T) dan Strategi Threat > Weakness (W), sehingga kondisi ini bahwa PT X berada pada posisi memanfaatkan strategi SO yang mempunyai nilai skor tertinggi yaitu = 7.6, selanjutnya diikuti strategi ST= 6.6, WO= 6.0 dan WT= 4.8. Dari hasil tersebut maka strategi yang dilakukan oleh perusahaan X yaitu melakukan strategi mempertahankan citra merek dan melakukan penetrasi pasar untuk mencari pangsa pasar yang lebih besar. Penguatan sumber daya manusia (SDM) perlu dilakukan agar perusahaan dapat menambah dan melatih SDM khususnya tenaga teknis yang professional.

Luntungan, Tawas (2019) meneliti tentang “Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT”. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual sangatlah terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi apa yang sesuai untuk rumah makan Bambuden Boulevard Manado di masa yang akan datang. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan di lapangan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dari analisis matriks EFE, IFE, matriks SWOT kualitatif dan kuantitatif menunjukkan bahwa strategi yang cocok untuk rumah makan Bambuden Boulevard adalah strategi pengembangan produk, pengembangan pasar, penetrasi pasar, integrasi mundur, integrasi kedepan, dan diversifikasi konsentris. Sebaiknya rumah makan Bambuden Boulevard Manado harus menjaga kualitas produk dan pelayanan agar dapat membuat konsumen puas dan loyal.

Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Sumber: Rangkuti, (2009)

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2005: 21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Menurut Afifuddin (2009: 57) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, (lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti merupakan instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan pengaruh lingkungan bisnis baik eksternal maupun internal sekaligus menentukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan manajemen Van Ommen *Coffee Shop*.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2008) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/objek yang memiliki karakter & kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh unit yang ada di Van Ommen *Coffee Shop*.

Menurut Sugiyono (2008: 118) Sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Apabila populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang ada pada populasi tersebut beberapa kendala yang akan di hadapi di antaranya seperti dana yang terbatas, tenaga dan waktu maka dalam hal ini perlunya menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Selanjutnya, apa yang dipelajari dari sampel tersebut maka akan mendapatkan kesimpulan yang nantinya di berlakukan untuk Populasi. Sampel yang digunakan penulis pada penelitian ini terdiri dari 6 orang yaitu satu orang pemilik, dua barista, satu *chef*, dan dua *waiters* pada usaha Van Ommen *Coffee Shop* karena dipercaya mengetahui segala informasi lingkungan perusahaan.

Menurut Sugiyono (2010) menyatakan secara skematis, teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Non probability Sampling*. *Probability Sampling* meliputi: *simple random, proportionate stratified random, disproportionate stratified random*, dan *arearandom*. *Nonprobability sampling* meliputi: *sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, purposive sampling, sampling jenuh*, dan *snowball sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yakni Sampling Purposive. Sampling Purposive 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: 193) Teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama dalam memperoleh data. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara, Observasi dan Dokumentasi.

Teknik Analisis 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 Van Ommen *Coffee Shop*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Tabel 1. matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

| No | Faktor-Faktor Startegi Internal | Bobot | Rating | Bobot x Rating |
|----|-------------------------------------|-------|--------|----------------|
| | Kekuatan | | | |
| 1 | Kualitas produk | 0,13 | 4 | 0,52 |
| 2 | Sudah memproduksi biji kopi sendiri | 0,11 | 3 | 0,33 |
| 3 | Sudah memiliki beberapa cabang | 0,13 | 4 | 0,52 |
| 4 | Lokasi yang strategis | 0,13 | 4 | 0,52 |

| | | | | |
|-----------------|---|--------------|---------------|-----------------------|
| 5 | Gencar dalam melakukan promosi | 0,13 | 4 | 0,52 |
| SUBTOTAL | | 0,63 | 19 | 2,41 |
| No | Kelemahan | Bobot | Rating | Bobot x Rating |
| 1 | Cita rasa tidak konsisten | 0,06 | 2 | 0,12 |
| 2 | Alat pembuatan kopi masih manual | 0,08 | 2 | 0,16 |
| 3 | Fasilitas tambahan kurang memadai | 0,09 | 3 | 0,27 |
| 4 | Biaya sewa tempat yang mahal | 0,07 | 2 | 0,14 |
| 5 | Belum maksimal dalam menerapkan protokol Kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah kota manado untuk menangani pandemi COVID-19 pada bidang usaha kuliner | 0,06 | 2 | 0,12 |
| SUBTOTAL | | 0,36 | 11 | 0,81 |
| TOTAL | | 1,00 | 30 | 3 |

Sumber: Data olahan 2021

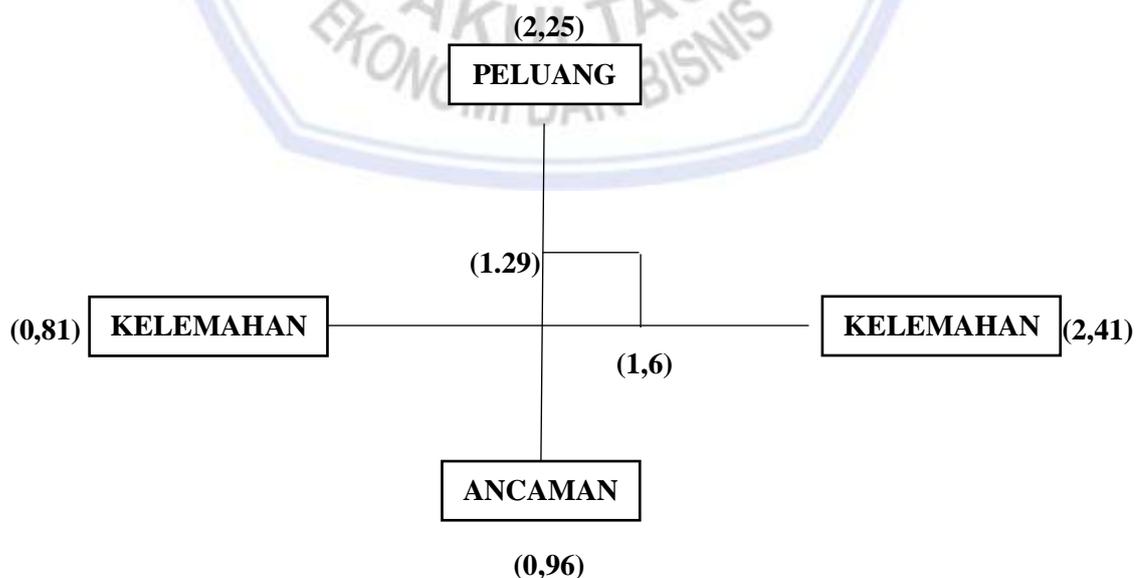
Hasil analisis matriks Eksternal *Factor Analysis Summary* (EFAS)

Tabel 2. matriks Eksternal *Factor Analysis Summary* (EFAS)

| No | Faktor-Faktor Startegi Eksternal | Bobot | Rating | Bobot x Rating |
|-----------------|---|-------------|-----------|----------------|
| Peluang | | | | |
| 1 | Tingginya pertumbuhan jumlah penduduk kota manado | 0,12 | 4 | 0,48 |
| 2 | Budaya nongkrong anak muda | 0,12 | 4 | 0,48 |
| 3 | Pemanfaatan teknologi yang baik | 0,12 | 4 | 0,48 |
| 4 | Menjalani Kerjasama dengan investor lain | 0,12 | 4 | 0,48 |
| 5 | Peningkatan pendapatan dan daya beli masyarakat | 0,11 | 3 | 0,33 |
| SUBTOTAL | | 0,59 | 19 | 2,25 |
| No | Ancaman | Bobot | Rating | Bobot x Rating |
| 1 | Persaingan harga | 0,08 | 2 | 0,16 |
| 2 | Dilakukanya PPKM di kota manado | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 3 | Adanya pesaing yang lebih unggul | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 4 | Munculnya pesaing baru | 0,09 | 3 | 0,27 |
| 5 | Kekuatan tawar menawar konsumen tinggi | 0,08 | 3 | 0,24 |
| SUBTOTAL | | 0,38 | 12 | 0,96 |
| TOTAL | | 1,00 | 31 | 3 |

Sumber: Data olahan 2021

Hasil analisis Diagram SWOT Van Ommen Coffee Shop



Gambar 2: Hasil Analisis Diagram SWOT

Sumber: Data Olahan (2021)

Hasil analisis Matriks SWOT Van Ommen *Coffee Shop*

Tabel 3. Hasil Analisis Matriks SWOT

| | | |
|---|--|---|
| <p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p> | <p>Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Sudah memproduksi biji kopi sendiri 3. Sudah memiliki beberapa cabang 4. Lokasi yang strategis 5. Gencar dalam melakukan promosi | <p>Weaknesses (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cita rasa tidak konsisten 2. Alat pembuatan kopi masih manual 3. Fasilitas tambahan kurang memadai 4. Biaya sewa tempat yang mahal 5. Belum maksimal dalam menerapkan protokol Kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah kota manado untuk menangani pandemi COVID-19 pada bidang usaha kuliner |
| <p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya pertumbuhan jumlah penduduk kota manado 2. Budaya nongkrong anak muda 3. Pemanfaatan teknologi yang baik 4. Menjalin Kerjasama dengan investor lain 5. Peningkatan pendapatan dan daya beli masyarakat | <p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk (S1, S2, O1, O2, O5) | <p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan konsistensi rasa (W1, W2, O2, O5) |
| <p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan harga 2. Dilakukanya PPKM di kota manado 3. Adanya pesaing yang lebih unggul 4. Munculnya pesaing baru 5. Kekuatan tawar menawar konsumen tinggi | <p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan loyalitas konsumen agar dapat bertahan di tengah persaingan (S1, S2, S3, S4, S5, T1, T2, T3, T4, T5) | <p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas pelayanan (W5, T3, T4, T5) |

Sumber: Data Olahan (2021)

Analisis Matriks Internal Factor 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 Van Ommen *Coffee Shop* dengan rincian pada faktor kekuatan (*Strength*) terdapat empat faktor sangat penting yang mendapat rating 4 dengan masing-masing yaitu kualitas produk 0,52, sudah memiliki beberapa cabang 0,52, lokasi yang strategis 0,52, dan gencar dalam melakukan promosi 0,52. Sementara itu ada satu faktor penting yang mendapatkan rating 3 yaitu sudah memproduksi biji kopi sendiri 0,33. Sedangkan faktor kelemahan (*Weaknesses*) terdapat empat faktor penting yang mendapatkan rating 2 dengan nilai masing-masing yaitu cita rasa tidak konsisten 0,12, alat pembuatan kopi masih manual 0,16, biaya sewa tempat yang mahal 0,14, belum maksimal dalam menerapkan protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah Kota Manado untuk menangani pandemic COVID-19 pada bidang usaha kuliner 0,12. Sementara itu ada satu faktor kurang penting yang mendapatkan rating 3 yaitu fasilitas tambahan kurang memadai 0,27, sehingga mendapatkan total nilai sebesar 3 dengan rincian pada faktor kekuatan (*Strength*) memiliki nilai lebih besar 2,41 dibandingkan faktor kelemahan (*Weaknesses*) yang hanya mendapatkan 0,81.

Analisis Matriks Eksternal Factor 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 Van Ommen *Coffee Shop* dengan rincian faktor peluang (*Opportunities*) terdapat empat faktor sangat penting yang mendapat rating 4 dengan masing-masing yaitu tingginya pertumbuhan jumlah penduduk Kota Manado 0,48, budaya nongkrong anak muda 0,48, pemanfaatan teknologi yang baik 0,48, menjalani kerjasama dengan investor lain 0,48. Sementara itu ada satu faktor penting yang mendapatkan rating 3 yaitu peningkatan pendapatan dan daya beli masyarakat 0,33. Sedangkan faktor ancaman (*Threats*) terdapat tiga faktor kurang penting yang mendapatkan rating 3 dengan masing-masing yaitu adanya pesaing unggul 0,24, munculnya pesaing baru 0,27, kekuatan tawar menawar konsumen tinggi 0,24. Sementara ada satu faktor sangat penting yang mendapatkan rating 1 dengan nilai dilakukannya PPKM di Kota Manado 0,05 dan ada juga satu faktor penting yang mendapatkan rating 2 dengan nilai persaingan harga 0,16, sehingga mendapatkan total nilai sebesar 3 dengan rincian pada faktor peluang (*Opportunities*) memiliki nilai lebih besar 2,25 dibandingkan faktor ancaman (*Threats*) yang hanya mendapatkan 0,96.

Analisis Diagram SWOT Van Ommen Coffee Shop

Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT diketahui posisi Van Ommen *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*).

Analisis Matriks SWOT Van Ommen Coffee Shop

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT melalui alternatif strategi dapat ditemukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh manajemen Van Ommen *Coffee Shop* adalah Startegi SO: Mempertahankan kualitas produk, Strategi ST: Mempertahankan loyalitas konsumen agar dapat bertahan di tengah persaingan, Startegi WO: Meningkatkan konsistensi rasa, Strategi WT: Meningkatkan kualitas pelayanan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Van Ommen *Coffee Shop* maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal menggunakan matriks IFAS dapat diketahui faktor kelemahan dan kekuatan yang mempengaruhi Van Ommen *Coffee Shop* pada kekuatan terdapat 4 faktor yang sangat penting, pada kelemahan terdapat 4 faktor penting juga. Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal menggunakan matriks EFAS terdapat faktor peluang dan ancaman yang mempengaruhi Van Ommen *Coffee Shop*, peluang terdapat 4 faktor penting sedangkan ancaman terdapat 3 faktor yang kurang penting. Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT diketahui Van Ommen *Coffee Shop* berada pada kuadran 1 yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT melalui alternatif strategi dapat ditemukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh manajemen Van Ommen *Coffee Shop* yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO, strategi WT.
2. Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis SWOT, matriks IFAS, EFAS, Diagram SWOT, dan matriks SWOT dapat ditemukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Van Ommen *Coffee Shop* yakni mempertahankan kualitas produk dan loyalitas konsumen agar dapat bertahan di tengah persaingan, serta meningkatkan konsistensi rasa dan kualitas pelayanan.

Saran

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

1. Manajemen Van Ommen *Coffee Shop* harus mempertahankan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan omzet penjualan.
2. Manajemen Van Ommen *Coffee Shop* harus mempertahankan loyalitas konsumen agar dapat bertahan di tengah persaingan sehingga konsumen tidak beralih ke pesaing yang lain.
3. Manajemen Van Ommen *Coffee Shop* harus meningkatkan konsistensi rasa sehingga jumlah pengunjung dapat meningkat.

4. Manajemen Van Ommen *Coffee Shop* harus lebih maksimal dalam menerapkan protokol kesehatan sehingga konsumen lebih memilih untuk membeli produk di Van Ommen *Coffee Shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- David, Fred R. (2005). "Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh". PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol. Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.*
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., (2012), *Principles of Marketing*, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.
- Luntungan, W. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA*, Hal 5495-5504. Manado: Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26328>. Tanggal di akses: 1 Oktober 2020.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R and D*. Bandung: Alfabeta.
- Syaiful. (2020). Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah Di Tengah Pandemi COVID-19 Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal EDUKASI NONFORMAL*, Hal 343-359. Madura: Universitas Trunojoyo. <https://ummaspul.e-journal.id/JENFOL/article/download/583/318>. Tanggal di akses: 25 September 2020.
- 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.
- Wicaksono, A. (2018). Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT. X Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, Hal 192-201. Jakarta: Politeknik APP Jakarta. <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/748098>. Tanggal di akses: 1 Oktober 2020.