

ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA BAGATE COFFEE SELAMA PANDEMI COVID-19**SWOT ANALYSIS IN DETERMINING STRATEGIES TO INCREASE SALES VOLUME ON BAGATE COFFEE DURING THE COVID-19**

Oleh :
Rosary P. Mekel¹
Frederik G. Worang²
Fitty V. Arie³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹rosarymekel062@student.unsrat.ac.id

²frederikworang@gmail.com

³fitty_valdi@yahoo.com

Abstrak : Bisnis apapun dapat menggunakan analisis SWOT kapan saja untuk menilai kondisi lingkungan yang berubah-ubah dan meresponnya secara proaktif, yang bermanfaat sebagai strategi penentu masa depan dalam keberlangsungan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman, serta strategi pemasaran dan bisnis sistem yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada Bagate Coffee dengan menggunakan metode analisis SWOT. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan di lapangan. Pengambilan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan sampel supervisor dan empat karyawan. Hasil penelitian dengan analisis SWOT yang melalui tahap matriks EFE, IFE, SWOT kualitatif dan SWOT kuantitatif, bahwa nilai IFE=3,29 dan EFE=2,91 sehingga berada pada kuadran I yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif maka dari itu jenis-jenis strategi yang sesuai untuk Bagate Coffee adalah *market penetration strategy*, *product development strategy* dan *backward integration strategy*. Selain itu, bisnis sistem yang cocok diterapkan pada Bagate Coffee adalah *traditional system*. Bagate Coffee harus lebih aktif mengelola sosial media sebagai media promosi, menjaga estetika desain ruangan dan memanfaatkan lahan yang ada.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, Bisnis Sistem

Abstract : Any business can use SWOT analysis at any time to assess changing environmental conditions and respond proactively, which is useful as a strategy for determining the future of business continuity. This study aims to determine the factors of strength and weakness, opportunities and threats, as well as the right marketing strategy and business system in increasing sales volume at Bagate Coffee using the SWOT analysis method. The type of research used is descriptive qualitative because it aims to describe the situation in the field. Collecting data using interview, observation, and documentation techniques with a sample of supervisors and four employees. The results of the study using a SWOT analysis that went through the matrix stages of EFE, IFE, qualitative SWOT and quantitative SWOT, that the IFE value = 3.29 and EFE = 2.91 so that they are in quadrant I, namely the quadrant that supports aggressive growth policies, therefore the types of The types of strategies that are suitable for Bagate Coffee are *market penetration strategy*, *product development strategy* and *backward integration strategy*. In addition, the business system that is suitable to be applied to Bagate Coffee is the *traditional system*. Bagate Coffee must be more active in managing social media as a promotional media, maintaining the aesthetics of the room design and utilizing the existing land.

Keywords : SWOT Analysis, IFE Matrix, EFE Matrix, Business System

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis makanan dan minuman di Indonesia merupakan salah satu bisnis yang terus berkembang. Bisnis makanan dan minuman sendiri memberikan kontribusi yang cukup besar, yaitu 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Kemendag.go.id). Melihat dari banyaknya rumah makan, café dan tempat wisata kuliner lainnya yang semakin menjamur, yang menandakan bisnis makanan dan minuman selalu dilirik oleh semua pihak. Menjalankan bisnis makanan dan minuman merupakan suatu hal yang menjanjikan karena itu merupakan kebutuhan utama dari manusia. Namun dibalik itu, untuk menjalankan bisnis yang berpeluang seperti itu harus memiliki strategi. Porter (1996) mendefinisikan strategi sebagai Penciptaan posisi unik dan berharga yang diperoleh dengan melakukan serangkaian kegiatan. Dalam pemasaran sendiri ada yang namanya strategi pemasaran yang secara umum merupakan usaha untuk memasarkan produk atau jasa dengan pola perencanaan dan metode yang terstruktur yang tujuannya adalah agar perusahaan bisa menjual produk atau jasa dalam jumlah lebih banyak lagi, yang lebih lanjutnya strategi pemasaran ini disebut dengan Marketing Mix atau bauran pemasaran.

Pandemi covid-19 memberikan dampak buruk bagi bisnis yang ada di seluruh dunia. Baik perusahaan besar maupun UMKM banyak yang gulung tikar akibat dari pandemi. Selain dari virus itu sendiri, peraturan dari pemerintah sebagai upaya untuk menekan virus seringkali memberatkan bagi pengelola bisnis. Maka dari itu, setiap perusahaan harus mempunyai strategi ekstra agar bisa tetap menjalankan bisnisnya dan terus meningkatkan penjualannya dalam masa yang sulit. Seperti pada tahun 2020 pemerintah mengeluarkan aturan PSBB dan pada 2021 aturan PPKM yang sama-sama membatasi aktivitas masyarakat yang bisa saja menurunkan volume penjualan suatu perusahaan jika tidak memiliki strategi yang tepat. Bagate Coffee merupakan salah satu bisnis yang bergerak dalam makanan dan minuman sejak tahun 2018 yang terkena dampak dari pandemi covid-19. Terletak di Jl. Wakeke, Wenang Utara, Kec. Wenang Kota, Bagate Coffee sampai pada saat ini masih beroperasi walaupun sempat berhenti beroperasi semenjak pandemi. Bagate coffee ini memiliki cita rasa produk yang kuat serta pelayanan yang baik. Namun, luas bangunan Bagate Coffee ini termasuk kecil sehingga area untuk parkir kendaraan menjadi minim. Bagate Coffee inipun berdiri pada lokasi yang ramai, hingga berada pada lingkup area bisnis makanan dan minuman lainnya, yang menyebabkan munculnya para kompetitor yang baru. Suatu bisnis bisa bertahan itu pasti karena menerapkan strategi dalam keseharian. Strategi yang baik dan teratur menjadi cara untuk mengantarkan hal itu agar perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang terbaik atau yang sudah ditargetkan, yang juga ditentukan dari faktor internal maupun eksternal. Dalam merencanakan strategi pemasaran dapat berdasarkan pada analisis menyeluruh terhadap faktor yang mempengaruhi lingkungan eksternal dan internal, seperti yang terjadi saat ini, lingkungan eksternal mengalami perubahan dengan cepat sehingga menghadirkan berbagai peluang dan ancaman, konsekuensi perubahan faktor lingkungan eksternal juga mengakibatkan perubahan pada faktor lingkungan internal terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki oleh suatu bisnis. Untuk melihat faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha suatu bisnis bisa menggunakan analisis SWOT. SWOT merupakan akronim dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman). Komponen pertama dari analisis SWOT adalah kelebihan atau kekuatan. Ini adalah bagian yang paling diandalkan dalam proyek. Perusahaan harus tahu kelebihan atau kekuatan apa yang dimiliki bisnis tersebut sehingga bisa menghasilkan produk terbaik. Perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) yang ada dalam kondisi saat ini (Latief, Mandey dan Tampenawas, 2021)

Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil uraian latar belakang masalah penelitian ini, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan bisnis sistem yang sesuai dalam meningkatkan volume penjualan pada Bagate Coffee berdasarkan analisis SWOT

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Secara umum, Pemasaran (Marketing) adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Sunarto (2006: 7) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok

mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Strategi Pemasaran

Menurut Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012). Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Bisnis Sistem

Sistem bisnis dirancang untuk menghubungkan semua bagian rumit organisasi dan langkah-langkah yang saling terkait untuk bekerja bersama demi pencapaian strategi bisnis. Menciptakan sistem bisnis yang efektif sering menyatukan penyelesaian masalah dan pengambilan keputusan organisasi.

Analisis SWOT

Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. Rangkuti (2013:19) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

Matriks EFE dan Matriks IFE

Matriks EFE merupakan sebuah daftar yang membuat serangkaian faktor strategis eksternal yang terdiri atas peluang dan ancaman. Kelebihan alat analisis matriks EFE adalah agar para penyusun strategi dapat merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, demografi, lingkungan dan budaya, politik, hukum dan pemerintahan, serta teknologi dan lingkungan industri. Menurut David (2004), matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting, khususnya dalam bidang fungsional.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Munandar, Tumbel dan Soegoto (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor eksternal maupun internal yang memengaruhi Black Cup Coffee and Roastery dan strategi pemasaran yang dapat diterapkan manajemen *Black Cup Coffee and Roastery* dalam menghadapi pandemi COVID-19. 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 yang dapat diterapkan manajemen *Black Cup Coffee and Roastery* dalam menghadapi pandemi COVID -19. Hasil penelitian ini menunjukkan dari analisis lingkungan eksternal menggunakan matriks EFAS, faktor peluang (*Opportunities*) paling berpengaruh adalah perkembangan kemajuan teknologi dan faktor ancaman (*Threats*) paling berpengaruh adalah kekuatan tawar menawar konsumen yang tinggi.

Penelitian Malonda, Moniharapon dan Loindong (2019) Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang cocok berdasarkan analisis SWOT pada rumah makan Bakso Baper Jogja. Jenis penelitian 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 Bakso Baper Jogja adalah Strategi pengembangan produk, Strategi pengembangan pasar, Strategi integrasi mundur, Strategi penetrasi pasar, Strategi integrasi ke depan, Strategi diversifikasi konsentris. Saran yang dapat diberikan adalah perusahaan harus mempertahankan kualitas rasa, pelayanan dan kestabilan harga agar tetap dapat memuaskan konsumen serta meningkatkan kegiatan promosi.

Penelitian Luntungan dan Tawas (2019) 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 ke depan, dan diversifikasi konsentris. Sebaiknya rumah makan Bambuden Boulevard Manado harus menjaga kualitas produk dan pelayanan agar dapat membuat konsumen puas dan loyal.

Penelitian Latief, Mandey dan Tampenawas (2021) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman, serta strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Rumah Makan Padang Raya yang berada di Kecamatan Sario Manado dengan menggunakan metode analisis SWOT. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan di lapangan. Pengambilan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan sampel pendiri pertama, pemilik dan beberapa karyawan di rumah makan ini. Hasil penelitian dengan analisis SWOT yang melalui tahap matriks EFE, IFE, SWOT kualitatif dan SWOT kuantitatif, bahwa nilai IFE=3,10 dan EFE=3,02 didapatkan berada pada kuadran I yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif sehingga jenis-jenis strategi yang sesuai untuk Rumah Makan Padang Raya di Kecamatan Sario Manado adalah strategi pengembangan pasar, pengembangan produk, penetrasi pasar, integrasi mundur, integrasi ke depan, dan diversifikasi konsentris. Maka dari itu perusahaan harus mempertahankan kebutuhan konsumen agar penjualan dapat bertahan ataupun meningkat.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, ini karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas suatu fenomena yang terjadi. Menurut Sugiyono (2016: 147) penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2016: 9) adalah penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Sugiyono (2016: 215) menyatakan penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah Populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan "*social situation*" atau situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen yaitu tempat (*palace*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh divisi yang ada di Bagate Coffee.

Dalam penelitian kualitatif sampel dinamakan sebagai responden, informan dan lain sebagainya. Selain itu sampel dalam penelitian kualitatif tidak disebut sebagai sampel statistic akan tetapi sampel teoritis, ini karena penelitian kualitatif bertujuan untuk menghasilkan teori. Sampel atau informan yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang, 1 *supervisor* dan 4 karyawan yang dipercaya mengetahui segala informasi lingkungan perusahaan. Sampel tersebut didapatkan dari teknik *purposive sampling*.

Data dan Sumber Data

Data merupakan berbagai informasi yang dikumpulkan untuk mendukung sebuah penelitian. Sebuah data harus diolah kembali untuk dapat menjawab pertanyaan – pertanyaan sebuah penelitian. Dalam penelitian ini jenis dan sumber data dapat dikategorikan sebagai data primer sumber yaitu data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan data sekunder sumber yaitu data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2016).

Teknik Pengumpulan Data

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

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung (Yusuf, 2014). Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan (Semiawan, 2010). Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif (Yusuf, 2014).

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Analisis IFE dan EFE untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang cocok untuk diterapkan pada perusahaan, Matriks SWOT Kuantitatif (4 Kuadran) dan juga Matriks SWOT Kualitatif (9 Sel)

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Analisis Matriks Faktor Internal****Tabel 1. Matriks IFE**

Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Bobot	Rating	Skor
1. Cita rasa	0,14	4	0,56
2. Pelayanan yang baik	0,13	4	0,52
3. Desain ruangan	0,13	4	0,52
4. Potongan harga	0,13	4	0,52
5. Metode pembayaran	0,12	3	0,36
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Rating	Rating	Skor
1. Kehabisan produk	0,10	3	0,30
2. Sosial media kurang aktif	0,08	2	0,16
3. Luas bangunan	0,10	3	0,30
4. Area parker	0,07	2	0,14
Total	1,0		3,38

Sumber: Data olahan, 2022

Dari hasil yang didapat pada tabel 1, Bagate Coffee memiliki nilai 3,38 dengan rincian pada faktor kekuatan (*Strengths*) memiliki nilai lebih besar 2,48 dibandingkan faktor kelemahan (*Weaknesses*) yang hanya mendapatkan 0,90 ini berarti Bagate Coffee dalam hal ini memanfaatkan kekuatan dalam kondisi internal perusahaan.

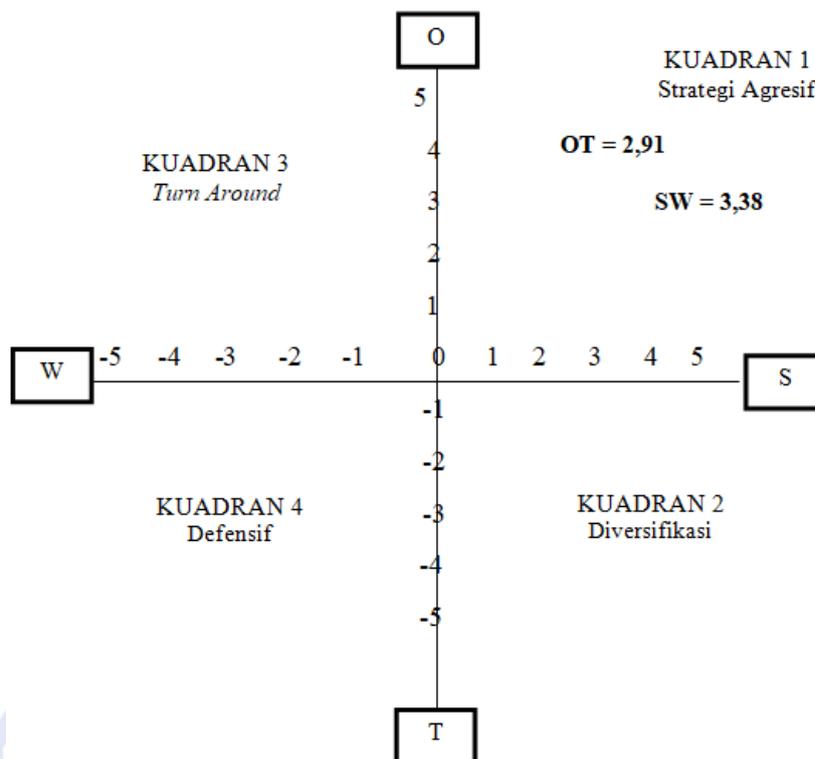
Hasil Analisis Matriks Faktor Eksternal**Tabel 2 Matriks EFE**

Peluang (<i>Opportunities</i>):	Bobot	Rating	Skor
1. Lokasi yang ramai	0,14	4	0,56
2. Inovasi menu	0,13	4	0,52
3. Bekerja sama dengan penjualan makanan online	0,13	3	0,39
4. Nama mudah diingat	0,13	4	0,52
5. Peminat kopi yang semakin banyak	0,13	3	0,39
Ancaman (<i>Threats</i>):	Bobot	Rating	Skor
1. Munculnya kompetitor yang baru	0,05	1	0,05
2. Persaingan harga	0,06	2	0,12
3. Kebijakan pemerintah	0,08	2	0,16
4. Naiknya harga bahan baku	0,08	2	0,16
5. Promosi online kompetitor	0,04	1	0,04
Total	1,0		2,91

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan tabel 2, analisis EFA mendapatkan hasil 2,91 dengan rincian pada faktor peluang (*Opportunities*) memiliki nilai lebih besar 2,38 dibandingkan faktor ancaman (*Threats*) yang hanya mendapatkan 0,53 ini berarti perusahaan merespon dengan baik peluang yang dimilikinya dan secara efektif perusahaan mengambil keuntungan dari peluang yang ada saat ini dari ancaman eksternal.

Matriks SWOT Kuantitatif 4 Kuadran



Gambar 1. Hasil Analisis Matriks SWOT Kuantitatif (4 Kuadran)

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT kuantitatif 4 kuadran diketahui posisi Bagate Coffee berada pada kuadran I yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang (*Opportunities*) dan kekuatan (*Strengths*) sehingga dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Tabel 3. Nilai tertimbang Total IFE dan EFE

Faktor	Subtotal	Faktor	Subtotal
Kekuatan (S)	2,48	Peluang (O)	2,38
Kelemahan (W)	0,90	Ancaman (T)	0,53
Total (S-W)	3,38	Total (O-T)	2,91

Sumber: Data olahan, 202

Diketahui posisi restoran berada di kuadran I, karena total nilai positif SW=3,29 dan OT=2,91. Dengan demikian Bagate Coffee direkomendasikan untuk menerapkan strategi agresif/pertumbuhan. Berdasarkan hasil analisis, kedua matriks memiliki nilai di bawah rata-rata yang berarti restoran memiliki kelemahan internal dan merespon dengan tidak baik terhadap ancaman yang ada. Dimana *growth strategi* adalah desain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, profit, atau kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.

Hasil Analisis Matriks SWOT Kualitatif**Tabel 4. Matriks SWOT Kualitatif (9 Sel)**

IFE	Kekuatan (<i>Strengths</i>) 1. Cita rasa 2. Pelayanan yang baik 3. Desain ruangan 4. Potongan harga 5. Metode pembayaran	Kelemahan (<i>Strengths</i>) 1. Kehabisan Produk 2. Sosial media kurang aktif 3. Desain ruangan 4. Luas bangunan 5. Area parkir
EFE		
Peluang (<i>Opportunities</i>) 1. Lokasi yang ramai 2. Inovasi menu 3. Bekerja sama dengan jasa penjualan makanan online 4. Nama mudah diingat 5. Peminat kopi yang semakin banyak	Strategi SO 1. Menjaga ciri khas baik dari segi cita rasa, tempat dan pelayanan (S1,S2,S3,O1,O4,O5) 2. Menjaga kestabilan harga (S4,S5,O3)	Strategi WO 1. Lebih memperluas serta memanfaatkan area dan lahan yang ada agar bisa menampung lebih banyak konsumen. (W3,W4,O1,O5) 2. Mengevaluasi operasional agar menu yang ditawarkan selalu tersedia. (W1,O2,O3,O5)
Ancaman (<i>Threats</i>) 1. Munculnya kompetitor yang baru 2. Persaingan harga 3. Kebijakan pemerintah 4. Naiknya harga bahan baku 5. Promosi online kompetitor	Strategi ST 1. Memberikan diskon pada saat libur atau hari-hari besar tertentu untuk meningkatkan loyalitas konsumen (S4,S5,T1,T2,T5)	Strategi WT 1. Menyiapkan persediaan bahan baku untuk kedepannya. (W1,T2,T4) 2. Mengelola sosial media agar lebih aktif dan menarik untuk melakukan promosi(W2,T1,T5)

Sumber: Data olahan, 2022

Analisis Matriks IFE

Berdasarkan hasil perhitungan faktor-faktor tersebut dengan menggunakan matriks IFE diperoleh total skor yang dimiliki oleh Bagate Coffee sebesar 3,38. Skor bobot yang diperoleh dari kekuatan 2,48 serta 0,90 untuk kelemahan, ini menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh adalah diatas rata-rata, skor tersebut bisa dikatakan usaha Bagate Coffee mampu merespon dengan baik faktor internal dengan memanfaatkan atau merespon kekuatan yang dimilikinya untuk mengatasi kelemahan yang ada.

Analisis Matriks EFE

Berdasarkan hasil perhitungan faktor-faktor tersebut dengan menggunakan matriks EFE diperoleh total skor yang dimiliki oleh Bagate Coffee sebesar 2,91. Skor bobot yang diperoleh dari peluang 2,38 serta 0,53 untuk ancaman, ini menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh adalah diatas rata-rata, skor tersebut bisa dikatakan usaha Bagate Coffee mampu merespon dengan baik faktor eksternal dengan memanfaatkan atau merespon peluang yang ada dalam mengatasi ancaman.

Analisis Matriks SWOT Kuantitatif 4 Kuadran

Dari hasil analisis matriks IFE yang mendapatkan total skor 3,38, kemudian hasil analisis matriks EFE yang mendapatkan total skor 2,91 maka didapatkan hasil dari diagram matriks SWOT kuantitatif (4 kuadran). Dari gambar 1 diagram matriks SWOT kuantitatif 4 kuadran diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa Bagate Coffee berada pada kuadran 1 yang menggambarkan bahwa situasi yang sangat baik karena ada kekuatan yang

dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan. Untuk itu dapat digunakan alternatif strategi I yaitu pertumbuhan/ pengembangan (strategi agresif). Artinya bahwa posisi ini memperoleh situasi usaha yang menguntungkan. Pada kuadran 1 strategi umum yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada peluang atau kesempatan yang ada. Bagate Coffee ini memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Sesuai dengan hasil diagram matriks SWOT 4 kuadran bahwa Bagate Coffee terletak dalam Kuadran 1 (strategi agresif), maka terdapat beberapa jenis strategi yang termasuk ke dalam strategi agresif yang dapat diterapkan oleh pihak Bagate Coffee yakni *Market penetration strategy*, *Product Development Strategy* dan *Backward integration strategy*.

Bisnis Sistem

Dari hasil analisis SWOT mengenai strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan, berikut adalah bisnis sistem yang bisa dilakukan oleh Bagate Coffee untuk meningkatkan penjualan baik jangka panjang maupun jangka pendek yaitu *Traditional System*. Sistem tradisional adalah di mana perusahaan masih mencoba menciptakan sistem untuk perkembangan bisnisnya. Maka dari itu, dalam menjalani sistem tradisional perusahaan akan melewati fase *trial and error* berkali-kali, hingga nantinya bisa menemukan formula sistem yang bisa dianggap cocok dengan kondisi bisnis perusahaan. Untuk mengembangkan sistem bisnis ini biasanya perusahaan harus mempunyai pembimbing. Pembimbing yang dimaksudkan disini adalah seseorang yang sudah melakukan apa yang ingin dilakukan oleh perusahaan dan sudah berhasil dalam melakukannya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Bagate Coffee yang sesuai dalam meningkatkan volume penjualan Bagate Coffee yakni:

1. Hasil analisis lingkungan internal melalui matriks IFAS terdapat lima faktor kekuatan dan empat faktor kelemahan yang mempengaruhi penjualan pada Bagate Coffee, dengan faktor kekuatan (*strengths*) yang paling berpengaruh adalah cita rasa dan untuk faktor kelemahan (*weaknesses*) yang paling berpengaruh adalah kehabisan produk dan luas bagunan.
2. Hasil analisis eksternal melalui matriks EFAS terdapat lima faktor peluang (*opportunities*) dan lima faktor ancaman (*threats*), dengan faktor peluang yang paling berpengaruh adalah lokasi yang ramai dan untuk faktor ancaman adalah kebijakan pemerintah dan kenaikan harga bahan baku.
3. Hasil dari analisis matriks SWOT 4 kuadran Bagate Coffee berada pada kuadran I yang berarti strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan adalah strategi agresif.
4. Bisnis sistem yang tepat untuk diterapkan pada Bagate Coffee adalah *traditional system* mengingat situasi dan kondisi Bagate Coffee yang sedang berkembang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagate Coffee harus lebih aktif mengelola sosial media agar bisa menjangkau lebih banyak pangsa pasar dan menjadi media promosi sehingga mampu bersaing dengan kompetitor.
2. Bagate Coffee harus menjaga estetika desain ruangan dengan rutin melakukan perawatan atau *maintenance* terhadap barang maupun dekorasi yang ada di luar maupun dalam ruangan.
3. Bagate Coffee harus lebih memanfaatkan lahan dan meninjau kembali penataan bangunan.

DAFTAR PUSTAKA

David, F.R. (2004). *Manajemen Strategis: Konsep*. Edisi ketujuh. PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Latief, N., Mandey, S.L., dan Tampenawas, J.L.A. (2021). Strategi SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado. *Jurnal EMBA Vol.9 No.2* April 2021, Hal.

1146-1154. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34359> Di akses pada tanggal 25 Januari 2022.

Luntungan, W. G., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis Swot. *Jurnal Emba*, Vol.7 (No.4), 5495-5504. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26328/25949> Diakses pada tanggal 25 Januari 2022.

Malonda, P. M., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. R. (2019). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24882>. Diakses pada tanggal 25 Januari 2022.

Munandar, J. N., Tumbel, A. L., & Soegoto, A. S. (2020). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Black Cup Coffee and Roastery Manado). *Jurnal Emba*, Vol.8 (No.4), 1191-1202. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/31590/30172> Diakses pada tanggal 25 Januari 2022.

Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara. Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka.

Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan. Keunggulannya*. Jakarta: PT Grasindo.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sunarto, (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1. Yogyakarta: Ust. Press.

Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian*. Gabungan. Jakarta: Prenadamedia Group.