

## **PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA A15 COFFEE SHOP**

***SWOT ANALYSIS IN DETERMINING MARKETING STRATEGIES TO ENHANCE THE COMPETITIVENESS OF A15 COFFEE SHOP***

Oleh:

**Kiyuki Kho Kaunang<sup>1</sup>**

**Altje Lenny Tumbel<sup>2</sup>**

**Regina Trifena Saerang<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

<sup>1</sup>[kiyukikh026@gmail.com](mailto:kiyukikh026@gmail.com)

<sup>2</sup>[altjetumbel21@unsrat.ac.id](mailto:altjetumbel21@unsrat.ac.id)

<sup>3</sup>[regina.saerang@unsrat.ac.id](mailto:regina.saerang@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Bisnis yang mengalami pertumbuhan yang pesat yakni pada bisnis kopi seperti coffee shop, café, dan kedai kopi. Namun, tingginya minat terhadap bisnis tersebut juga menimbulkan tingkat persaingan yang sangat ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh manajemen A15 Coffee Shop dalam meningkatkan daya saing. Metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan analisis lingkungan internal melalui matriks IFAS, faktor Kekuatan (Strengths) yang memiliki nilai paling tinggi adalah kualitas produk dan faktor kelemahan (Weaknesses) yang paling tinggi yakni tidak melakukan penjualan secara online. Analisis lingkungan eksternal melalui matriks EFAS, faktor peluang (Opportunities) paling tinggi adalah menjalin kerja sama dengan investor dan perkembangan kemajuan teknologi, kemudian faktor ancaman (Threats) paling tinggi adalah tingginya tingkat persaingan coffee shop. Hasil analisis matriks SWOT melalui empat alternatif strategi dapat ditemukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh manajemen A15 Coffee Shop dalam meningkatkan daya saing adalah mencari lokasi operasional strategis di daerah lainnya, Meningkatkan loyalitas pelanggan, Meningkatkan Kualitas Pelayanan, dan Meningkatkan kegiatan promosi.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Daya Saing.

**Abstract:** *The coffee business, such as coffee shops, cafés, and coffee stalls, has experienced rapid growth in recent years. However, the high level of public interest in this business has also led to intense competition. This study aims to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats, as well as to formulate marketing strategies that can be implemented by the management of A15 Coffee Shop to enhance its competitiveness. The research methodology employed is descriptive qualitative. The results of the study, based on the internal environmental analysis through the IFAS matrix, show that the highest strength factor is product quality, while the main weakness factor is the absence of online sales. The external environmental analysis using the EFAS matrix reveals that the most significant opportunities are establishing partnerships with investors and leveraging technological advancements, whereas the main threat is the high level of competition among coffee shops. The SWOT matrix analysis, through four alternative strategies, indicates that the marketing strategies suitable for A15 Coffee Shop to increase competitiveness include finding strategic operational locations in other areas, enhancing customer loyalty, improving service quality, and increasing promotional activities.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Competitiveness

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan pesat bisnis coffee shop berdampak langsung pada meningkatnya tingkat persaingan, baik di antara coffee shop lokal maupun internasional. Kondisi tersebut menuntut setiap manajemen usaha untuk mampu menjalankan kegiatan operasional secara efisien dan efektif serta merancang strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Strategi pemasaran menjadi aspek penting dalam perencanaan bisnis karena berfungsi sebagai rencana

yang menguraikan bagaimana organisasi memadukan elemen bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Lamb et al., 2006).

Strategi pemasaran juga harus mempertimbangkan kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Perubahan lingkungan eksternal yang bersifat dinamis dapat menimbulkan peluang sekaligus ancaman, sedangkan kondisi internal perusahaan mencerminkan kekuatan dan kelemahan yang memengaruhi kinerja bisnis. Analisis terhadap kedua lingkungan tersebut diperlukan agar strategi yang dirumuskan mampu menyesuaikan diri dengan kondisi yang dihadapi perusahaan. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan adalah analisis SWOT, yang terdiri dari Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats.

Analisis SWOT membantu perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberlangsungan bisnis secara sistematis. Kekuatan merupakan sumber daya dan keunggulan internal yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan, sedangkan kelemahan mencerminkan keterbatasan internal yang dapat menghambat kinerja bisnis. Peluang merupakan kondisi eksternal yang menguntungkan dan dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan usaha, sedangkan ancaman merupakan faktor eksternal yang berpotensi mengganggu stabilitas dan kelangsungan bisnis. Proses analisis SWOT berkaitan erat dengan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan yang ditetapkan oleh manajemen.

Salah satu coffee shop lokal di Manado yang menghadapi kondisi tersebut adalah A15 Coffee Shop. A15 Coffee Shop didirikan pada 25 Maret 2022 dan menawarkan konsep tempat yang nyaman, menu yang bervariasi, serta fasilitas internet bagi pelanggan dengan tujuan membangun citra merek yang kuat agar mampu bersaing. Coffee shop ini dalam beberapa bulan terakhir mengalami penurunan omzet penjualan yang menunjukkan adanya permasalahan dalam daya saing usaha. Penurunan omzet penjualan dipengaruhi oleh keberadaan pesaing coffee shop yang berlokasi berdekatan dengan A15 Coffee Shop. Kondisi tersebut menimbulkan kekhawatiran bagi pihak manajemen terkait penurunan profitabilitas dan potensi kurangnya keberlangsungan bisnis apabila tidak segera diatasi. Perencanaan strategi pemasaran yang tepat diperlukan untuk menghadapi tingginya tingkat persaingan di industri coffee shop, khususnya di wilayah Kota Manado.

A15 Coffee Shop dalam menjalankan operasionalnya memiliki peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan yang berbeda dibandingkan dengan pesaing lainnya. Identifikasi keempat faktor tersebut dapat dilakukan berdasarkan elemen bauran pemasaran, seperti produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, lokasi usaha, kegiatan promosi, kinerja karyawan, proses pelayanan, serta desain dan konsep tempat. Analisis terhadap faktor-faktor tersebut dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan dan peluang, mengatasi kelemahan, serta meminimalkan ancaman. Perumusan strategi pemasaran yang tepat dan terarah diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, peningkatan laba, serta menjamin keberlanjutan bisnis A15 Coffee Shop. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing A15 Coffee Shop.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler & Keller (2020) merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran berfokus pada upaya menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen sasaran. Tijjang (2021) menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyusun, menjalankan, dan mengevaluasi strategi pemasaran guna memenuhi kebutuhan pasar sasaran secara efektif dan efisien.

### Lingkungan Pemasaran

Kotler & Keller (2020) menyatakan bahwa lingkungan pemasaran terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang memengaruhi kemampuan manajemen pemasaran dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Lingkungan pemasaran terbagi menjadi lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro meliputi perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing, dan masyarakat. Lingkungan makro meliputi faktor demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya yang memengaruhi kegiatan pemasaran secara luas.

## Strategi Pemasaran

Kotler & Keller (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penentuan target pasar, positioning, bauran pemasaran, dan alokasi sumber daya. Tijjang (2021) menyebutkan bahwa strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang meliputi penetapan harga, promosi, dan distribusi produk untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan.

## Penelitian Terdahulu

Penelitian Efendy, Lapian, & Soepeno (2022) bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat di terapkan Nomad Coffee Shop, berdasarkan analisis SWOT. Hasil penelitian ini melalui 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.

Penelitian Mekel, Worang, & Arie (2022) 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. Hasil penelitian dengan analisis SWOT yang melalui tahap matriks EFE, IFE, SWOT kualitatif dan SWOT kuantitatif 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.

Penelitian Munandar, Tumbel, & Soegoto (2021) 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. 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. Sementara pada hasil lingkungan internal melalui matriks IFAS, faktor kekuatan (Strengths) yang paling berpengaruh adalah kualitas produk dan faktor kelemahan (Weaknesses) yang paling berpengaruh adalah layanan Free WiFi Hotspot yang kurang baik. Sedangkan pada hasil analisis matriks TOWS melalui empat alternatif strategi dapat ditemukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh manajemen Black Cup Coffee and Roastery dalam menghadapi pandemi COVID-19 adalah menambah saluran distribusi di daerah potensial lainnya, meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan kegiatan promosi, dan meningkatkan kualitas pelayanan.

## Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Kajian Literatur

**Pendekatan Penelitian**

Jenis pendekatan penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Sugiyono (2020), penelitian 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 atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

**Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh unit yang ada di A15 *Coffee Shop*. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 4 orang yakni satu orang pemilik, dua orang barista, dan satu orang *chef*.

**Data dan Sumber Data**

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber, dan peneliti melakukan pengamatan langsung di lapangan (observasi). Data sekunder diperoleh dari dokumen yang berkaitan dengan visi dan misi, serta pembagian tugas dan dokumen terkait dengan penelitian di A15 *Coffee Shop*.

**Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2020), 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: (1) Wawancara ditujukan kepada manajemen dan pelanggan tetap A15 *Coffee Shop* untuk mencari tahu faktor lingkungan eksternal maupun internal yang mempengaruhi A15 *Coffee Shop*, (2) Observasi untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian dengan melakukan pengamatan secara langsung pada A15 *Coffee Shop*, dan (3) Dokumentasi dengan cara mengumpulkan dokumen dari artikel, buku, dan internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

**Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian****Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Pengukuran
Analisis SWOT	Menurut Rangkuti (2021), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT dalam penelitian ini adalah <i>Strength</i> (Kekuatan), <i>Weaknesses</i> (Kelemahan), <i>Opportunities</i> (Peluang), dan <i>Threats</i> (Ancaman) yang memengaruhi A15 <i>Coffee Shop</i> dalam meningkatkan daya saing.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kekuatan (<i>Strengths</i>): Meliputi kemampuan internal sumber daya seperti lokasi yang strategis</li> <li>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>): Meliputi keterbatasan internal seperti kurangnya dalam hal promosi</li> <li>Peluang (<i>Opportunities</i>): Meliputi faktor yang menguntungkan pada lingkungan eksternal seperti perkembangan teknologi</li> <li>Ancaman (<i>Threats</i>): Meliputi faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan seperti tingkat persaingan yang sangat tinggi.</li> </ol>

**Teknik Analisis Data****Analisis SWOT**

Menurut Rangkuti (2021), 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*). SWOT adalah singkatan dari lingkungan pada internal *Strengths* (Kekuatan) dan *Weaknesses* (Kelemahan), serta lingkungan pada eksternal *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman) yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan (Rangkuti, 2021).

**Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary)**

Setelah faktor-faktor strategi internal diidentifikasi, matriks *IFAS (Internal Factors Analysis Summary)* digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor internal yang terdapat pada perusahaan dengan merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*).

**Matriks EFAS (Eksternal Factors Analysis Summary)**

Setelah faktor-faktor strategi eksternal diidentifikasi, matriks *EFAS (Eksternal Factors Analysis Summary)* digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor eksternal yang terdapat pada perusahaan dengan merumuskan faktor-faktor strategis eksternal tersebut dalam kerangka peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*).

**Diagram Analisis SWOT****Gambar 2. Diagram Analisis SWOT**

Sumber: Rangkuti (2021)

1. Kuadran I. Situasi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan 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*).
2. Kuadran II. Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).
3. Kuadran III. Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal.
4. Kuadran IV. Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

**Matriks Analisis SWOT****Tabel 2. Matriks Analisis SWOT**

<b>IFAS</b> <b>EFAS</b>	<b>Strengths (S)</b> Tentukan 5-10 Faktor Kekuatan Internal	<b>Weaknesses (W)</b> Tentukan 5-10 Faktor Kelemahan Internal
<b>Opportunities (O)</b> Tentukan 5-10 Faktor Peluang Eksternal	<b>Strategi SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>Treats (T)</b> Tentukan 5-10 Faktor Ancaman Eksternal	<b>Strategi ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, (2021:83).

1. Strategi SO. Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST. Strategi ini adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO. Strategi ini diterapkan berdasarkan meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.
4. Strategi WT. Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

**Tabel 3. Analisis SWOT A15 Coffee Shop**

<b>Peluang (Opportunities)</b>	<b>Kekuatan (Strengths)</b>
1. Tingginya konsumsi kopi masyarakat Kota Manado	1. Kualitas produk
2. Melakukan kolaborasi dengan komunitas, organisasi, dan instansi pemerintah	2. Keberagaman produk minuman dan makanan
3. Perkembangan kemajuan teknologi	3. Harga produk yang kompetitif
4. Menjalin kerja sama dengan investor	4. Live music
5. Ketersediaan bahan baku minuman dan makanan di Kota Manado	5. Memiliki penyediaan fasilitas Wi-Fi
<b>Ancaman (Threats)</b>	<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>
1. Tingginya tingkat persaingan <i>coffee shop</i>	1. Kurang dalam hal melakukan kegiatan promosi
2. Perubahan perilaku konsumen	2. Lokasi tempat kurang strategis
3. Kenaikan harga sewa tempat	3. Kualitas pelayanan yang kurang baik
4. Banyaknya produk substitusi	4. Tidak melakukan penjualan secara <i>online</i>
5. Fluktuasi harga bahan baku	5. Minim dalam melakukan inovasi pada produk

Sumber: Data Olahan

#### Analisis Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

**Tabel 2. Hasil Matriks IFAS**

No.	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot × Rating
	<b>Kekuatan</b>			
1	Kualitas produk	0,10	4	0,40
2	Keberagaman produk minuman dan makanan	0,10	3	0,30
3	Harga produk yang kompetitif	0,10	3	0,30
4	<i>Live Music</i>	0,10	3	0,30
5	Memiliki penyediaan fasilitas Wi-Fi	0,10	3	0,30
	<b>Subtotal Kekuatan</b>	0,50		1,60
	<b>Kelemahan</b>			
1	Kurang dalam melakukan kegiatan promosi	0,10	1	0,10
2	Lokasi tempat kurang strategis	0,10	1	0,10
3	Kualitas pelayanan yang kurang baik	0,10	1	0,10
4	Tidak melakukan penjualan secara <i>online</i>	0,10	2	0,20
5	Minim dalam melakukan inovasi	0,10	1	0,10
	<b>Subtotal Kelemahan</b>	0,50		0,60
	<b>Total</b>	1,00		2,20

Sumber: Data Olahan

#### Analisis Matriks Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)

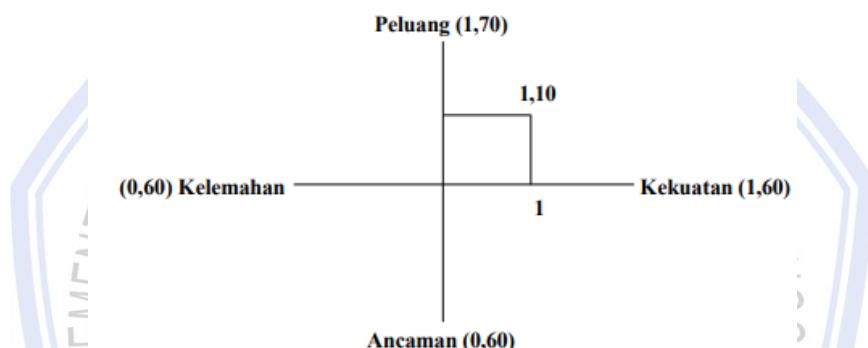
**Tabel 3. Hasil Matriks EFAS**

No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot × Rating
	<b>Peluang</b>			

1	Tingginya konsumsi kopi masyarakat Kota Manado	0,10	3	0,30
2	Melakukan kolaborasi dengan komunitas, organisasi, dan instansi pemerintah	0,10	3	0,30
3	Perkembangan kemajuan teknologi	0,10	4	0,40
4	Menjalin kerja sama dengan investor	0,10	4	0,40
5	Ketersediaan bahan baku minuman dan makanan di Kota Manado	0,10	3	0,30
	Subtotal Peluang	0,50		1,70
	Ancaman			
1	Tingginya tingkat persaingan <i>coffee shop</i>	0,10	2	0,20
2	Perubahan perilaku konsumen	0,10	1	0,10
3	Kenaikan harga sewa tempat	0,10	1	0,10
4	Banyaknya produk substitusi	0,10	1	0,10
5	Fluktuasi harga bahan baku	0,10	2	0,20
	Subtotal Ancaman	0,50		0,60
	Total	1,00		2,30

Sumber: Data Olahan

### Analisis Diagram SWOT A15 Coffee Shop



Gambar 3. Hasil Analisis Diagram SWOT

Sumber: Data Olahan

Hasil analisis matriks Internal Faktor Analisis Summary (IFAS) mendapatkan total nilai 2,20 dengan rincian pada faktor kekuatan (Strengths) memiliki nilai lebih besar 1,60 dibandingkan faktor kelemahan (Weaknesses) yang hanya mendapatkan 0,60 sehingga mendapatkan selisih 1. Berdasarkan hasil analisis matriks Eksternal Faktor Analisis Summary (EFAS) mendapatkan total nilai 2,30 dengan rincian pada faktor peluang (Opportunities) memiliki nilai lebih besar 1,70 dibandingkan faktor ancaman (Threats) yang hanya mendapatkan 0,60 sehingga mendapatkan selisih 1,10.

### Analisis Matriks SWOT A15 Coffee Shop

Tabel 4. Hasil Analisis Matriks SWOT

EFAS	IFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
		1. Kualitas produk 2. Keberagaman Produk Minuman dan Makanan 3. Harga produk yang kompetitif 4. <i>Live Music.</i> 5. Memiliki penyediaan fasilitas <i>Wi-Fi</i>	1. Kurang dalam hal melakukan kegiatan promosi 2. Lokasi tempat kurang strategis 3. Kualitas Pelayanan yang kurang baik 4. Tidak melakukan penjualan secara <i>online</i> 5. Minim dalam melakukan inovasi pada produk.
<b>Opportunities (O)</b>		<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
1. Tingginya konsumsi kopi masyarakat kota Manado.		1. Membuka lokasi operasional strategis di daerah lainnya (S1,	1. Meningkatkan Kualitas Pelayanan.

2. Melakukan kolaborasi dengan komunitas, organisasi, dan instansi pemerintah 3. Perkembangan kemajuan teknologi 4. Menjalin kerja sama dengan investor 5. Ketersediaan Bahan baku Minuman dan Makanan di kota	S2, S3, S4, S5, O1, O2, O3, O4, O5)	(W2, W3, W4, W5, O1, O2, O3, O4)
<b>Threats (T)</b> 1. Tingginya tingkat persaingan <i>coffee shop</i> 2. Perubahan perilaku konsumen 3. Kenaikan harga sewa tempat 4. Banyaknya produk subsitusi 5. Fluktuasi harga bahan baku	<b>Strategi ST</b> 1. Meningkatkan loyalitas pelanggan (S1, S2, S3, S4, S5, T1, T2, T3, T4,T5)	<b>Strategi WT</b> 1. Lebih gencar dalam melakukan kegiatan promosi (W1, W2,W4,W5, T1, T2, T3, T4,T5)

Sumber: Data Olahan

## Pembahasan

### Analisis Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Hasil analisis lingkungan internal menggunakan matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) menunjukkan bahwa A15 Coffee Shop memiliki sejumlah faktor kekuatan dan kelemahan yang memengaruhi kinerja usahanya. Pada faktor kekuatan (strength), terdapat satu faktor yang memperoleh rating tertinggi yaitu kualitas produk dengan nilai bobot tertimbang sebesar 0,40. Selain itu, terdapat empat faktor lain yang memperoleh rating 3 dengan nilai masing-masing sebesar 0,30, yaitu harga produk yang kompetitif, keberagaman produk minuman dan makanan, tersedianya fasilitas Wi-Fi, serta adanya hiburan live music. Sementara itu, pada faktor kelemahan (weakness), terdapat empat faktor yang memperoleh rating 1 dengan nilai masing-masing sebesar 0,10, meliputi kurangnya kegiatan promosi, lokasi usaha yang kurang strategis, minimnya inovasi produk, serta kualitas pelayanan yang belum optimal. Selain itu, terdapat satu faktor kelemahan yang memperoleh rating 2 dengan nilai sebesar 0,20, yaitu belum diterapkannya sistem penjualan secara online. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, total nilai faktor kekuatan mencapai 1,60, lebih besar dibandingkan total nilai faktor kelemahan yang hanya sebesar 0,60, sehingga total skor IFAS yang diperoleh adalah sebesar 2,20.

### Analisis Matriks External Factors Analysis Summary (EFAS)

Analisis lingkungan eksternal menggunakan matriks External Factors Analysis Summary (EFAS) mengidentifikasi berbagai faktor peluang dan ancaman yang dihadapi oleh A15 Coffee Shop. Pada faktor peluang (opportunities), terdapat dua faktor yang memperoleh rating 4 dengan nilai masing-masing sebesar 0,40, yaitu perkembangan teknologi serta peluang kerja sama dengan investor. Selain itu, terdapat tiga faktor peluang yang memperoleh rating 3 dengan nilai masing-masing sebesar 0,30, yaitu tingginya konsumsi kopi masyarakat Kota Manado, ketersediaan bahan baku minuman dan makanan, serta peluang kolaborasi dengan komunitas, organisasi, dan instansi pemerintah. Pada sisi ancaman (threats), terdapat satu faktor yang memperoleh rating 2 dengan nilai sebesar 0,20, yaitu tingginya tingkat persaingan antar coffee shop. Selain itu, terdapat empat faktor ancaman lain yang memperoleh rating 1 dengan nilai masing-masing sebesar 0,10, meliputi fluktuasi harga bahan baku, kenaikan harga sewa tempat, perubahan perilaku konsumen, serta banyaknya produk substitusi. Berdasarkan hasil tersebut, total nilai faktor peluang mencapai 1,70, sedangkan total nilai faktor ancaman sebesar 0,60, sehingga diperoleh total skor EFAS sebesar 2,30.

### Analisis Diagram SWOT A15 Coffee Shop

Berdasarkan hasil pemetaan diagram SWOT, posisi A15 Coffee Shop berada pada kuadran I. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan internal yang besar serta didukung oleh peluang eksternal yang positif. Dengan posisi tersebut, strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah strategi pertumbuhan (growth strategy), yaitu memaksimalkan kekuatan internal guna memanfaatkan peluang yang tersedia untuk meningkatkan kinerja dan daya saing usaha.

### **Analisis Matriks SWOT A15 Coffee Shop**

Hasil analisis matriks SWOT menghasilkan empat alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh manajemen A15 Coffee Shop dalam upaya meningkatkan daya saing usaha:

1. Strategi SO. Strategi ini dirumuskan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengambil peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan adalah melakukan pengembangan atau pembukaan lokasi usaha di area lain yang lebih strategis. Hal ini didukung oleh keunggulan A15 Coffee Shop berupa kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, keberagaman produk, fasilitas Wi-Fi, serta hiburan live music, sehingga berpotensi meningkatkan pendapatan dan memperluas pangsa pasar.
2. Strategi ST. Strategi ini disusun dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk menghadapi berbagai ancaman eksternal. Upaya yang dapat dilakukan adalah meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang bersaing, penyediaan fasilitas Wi-Fi, keberagaman menu, serta hiburan live music. Strategi ini diharapkan mampu menghadapi ancaman berupa tingginya persaingan coffee shop, perubahan perilaku konsumen, kenaikan biaya sewa, banyaknya produk substitusi, serta fluktuasi harga bahan baku.
3. Strategi WO. Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kualitas pelayanan dan inovasi usaha. Dengan memanfaatkan peluang berupa tingginya konsumsi kopi masyarakat, kemajuan teknologi, kerja sama dengan berbagai pihak, serta dukungan investor, A15 Coffee Shop dapat mengatasi kelemahan seperti pelayanan yang kurang optimal, lokasi yang kurang strategis, belum adanya penjualan online, serta minimnya inovasi produk.
4. Strategi WT. Strategi ini bersifat defensif dengan fokus pada upaya mengurangi kelemahan sekaligus menghindari ancaman. Strategi yang dapat diterapkan adalah meningkatkan intensitas kegiatan promosi, baik secara langsung maupun melalui media digital. Langkah ini diharapkan dapat mengatasi kelemahan berupa kurangnya promosi, lokasi yang kurang strategis, belum adanya sistem penjualan online, serta minimnya inovasi, sekaligus menghadapi ancaman persaingan yang ketat, perubahan perilaku konsumen, kenaikan biaya operasional, banyaknya produk substitusi, dan fluktuasi harga bahan baku.

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis lingkungan internal melalui matriks IFAS memiliki sepuluh faktor yang terdiri dari lima faktor kekuatan dan lima faktor kelemahan yang memengaruhi A15 Coffee Shop, dengan faktor kekuatan (Strengths) yang memiliki nilai paling tinggi adalah kualitas produk dan faktor kelemahan (Weaknesses) yang paling tinggi adalah tidak melakukan penjualan secara online.
2. Hasil analisis lingkungan eksternal melalui matriks EFAS, memiliki sepuluh faktor yang terdiri dari lima faktor peluang dan lima faktor ancaman yang memengaruhi A15 Coffee Shop, dengan faktor peluang (Opportunities) paling tinggi adalah menjalin kerjasama dengan investor dan perkembangan kemajuan teknologi, sedangkan faktor ancaman (Threats) paling tinggi adalah tingginya tingkat persaingan coffee shop.
3. Hasil analisis matriks SWOT melalui empat alternatif strategi dapat ditemukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh manajemen A15 Coffee Shop dalam meningkatkan daya saing adalah mencari lokasi operasional strategis di daerah lainnya, Meningkatkan loyalitas pelanggan, Meningkatkan Kualitas Pelayanan, dan Meningkatkan kegiatan promosi

#### **Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan pada manajemen A15 Coffee Shop seperti sebagai berikut:

1. Manajemen A15 Coffee Shop mencari lokasi operasional strategis di daerah lainnya untuk meningkatkan pendapatan dan pangsa pasar lebih besar.
2. Manajemen A15 Coffee Shop harus meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga pelanggan tidak beralih ke pesaing yang ada di lokasi sekitar A15 Coffee Shop beroperasional.
3. Manajemen A15 Coffee Shop harus meningkatkan kegiatan promosi agar menyampaikan informasi produk kepada masyarakat yang lebih luas sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk.
4. Manajemen A15 Coffee Shop harus meningkatkan kualitas pelayanan sehingga konsumen lebih memilih untuk membeli produk di kedai kopi ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Efendy, L., Lapian, S. J., & Soepono, D. (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada NOMAD Coffee Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 10, No. 2, 135–143. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/39537>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-15). Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C.W., McDaniel, C.D., & Hair, J.F. (2006). *Marketing*. Thomson/South-Western
- Mekel, R., Worang, F., & Arie, F. (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Bagate Coffee Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 10, No. 4, 1390–1398. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/44028>
- Munandar, N. J., Tumbel, A., & Soegoto, S. S. (2021). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi COVID-19 (Studi kasus pada Black Cup Coffee and Roastery Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 8, No. 4, 1191–1202. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/31590>
- Rangkuti, F. (2021). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tijjang, B. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Pasaman Barat: Azka Pustaka.

