

Strategi Pemasaran pada Beryl Coffee Tawangmangu Malang

Terrance Jovanus Setiawan¹, Anisa Zuhria Sugeha^{2*}, Nadia Roosmalita Sari³

^{1,2} Program Diploma Kepariwisata, Universitas Merdeka Malang
Jl. Bandung No 1 Malang, 65113, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
Jl. Mayor Sujadi Timur No 46 Tulungagung, 66221, Indonesia

anisa.zuhria@unmer.ac.id

Article Info

Keywords

SWOT analysis;
EFAS;
IFAS;
Marketing strategy

Abstract

The business world is growing in various sectors, this is very influential on competition - competition in the business world which is increasingly widespread. In this case, it can make the company know what kind of marketing strategy it is and how to implement it. At this time consumer interest is increasing towards Coffee Shop, even in almost all big cities. Not only students and students, but also adults who are interested in coffee shops. Therefore, researchers conducted research on marketing strategies at Beryl Coffee Malang, at Jalan Tawangmangu No. 21. This research uses descriptive qualitative method with SWOT analysis. With the aim of knowing a good and appropriate marketing strategy for Beryl Coffee, it also draws conclusions from a SWOT analysis. Researchers use IFAS to conduct environmental research, using IFAS which contains the strengths and weaknesses of the company. Furthermore, using EFAS which contains an analysis of opportunities and threats for the company. From the results of the study, it can be concluded that in the SWOT diagram, Beryl Coffee's position is in quadrant 1, namely that this position has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities. The strategy that can be used in this condition is to support an aggressive growth policy (growth oriented strategy).

Info Artikel

Kata Kunci

Analisis SWOT;
EFAS;
IFAS;
Strategi Pemasaran

Abstrak

Dunia usaha semakin berkembang di berbagai sektor, hal ini sangat berpengaruh pada persaingan – persaingan di dunia usaha yang semakin bertambah luas. Dalam hal ini, dapat membuat perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana cara menerapkannya. Pada saat ini minat konsumen semakin meningkat terhadap *Coffee Shop* bahkan hampir di semua kota besar. Tidak hanya pelajar maupun mahasiswa saja melainkan tidak kalah banyak juga pada kalangan orang dewasa yang meminati *Coffee Shop*. Oleh sebab itu, peneliti melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran pada Beryl Coffee Malang, di Jalan Tawangmangu No. 21. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif Deskriptif dengan analisis SWOT. Dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang baik dan tepat pada Beryl Coffee, juga mendapatkan kesimpulan dari analisis SWOT. Peneliti menggunakan IFAS untuk melakukan penelitian lingkungan, dengan menggunakan IFAS yang berisi tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan. Selanjutnya menggunakan EFAS yang berisi tentang analisis peluang dan ancaman untuk perusahaan. Dari hasil penelitian, maka disimpulkan bahwa diagram SWOT posisi Beryl Coffee berada di kuadran 1, yaitu bahwa pada posisi ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat menggunakan peluang yang ada. Strategi yang dapat digunakan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (growth oriented strategy)

Pendahuluan

Dunia usaha sangat berkembang saat ini, terutama dalam hal bisnis. Saat ini, strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting, dimana ada suatu rencana yang disusun dan digunakan di bidang pemasaran suatu perusahaan. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, strategi pemasaran ini memiliki ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran, antara lain strategi dalam menghadapi pesaing lain, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan I, dan lain lain. Strategi pemasaran sendiri memiliki empat pecahan (*Marketing Mix*) dimana berisi *Product, Price, Place,* dan *Promotion*. Menurut (Safitasari et al., 2017) keempat pecahan tersebut digunakan sebagai

indikator penilaian suatu pemasaran. Dalam meneliti strategi bisnis, diperlukan tercapainya kesimpulan SWOT maka, penelitian ini menggunakan dasar *marketing mix* guna untuk meneliti unsur unsur yang digunakan sebagai tolak ukur dan kekuatan dalam perusahaan tersebut. Dalam hal ini, suatu bisnis harus dapat menentukan apa yang menjadi *Strenght*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threath*.

Saat ini industri perkulineran semakin ramai, khusus *Coffee Shop*. Pada saat ini minat konsumen semakin meningkat terhadap *Coffee Shop* bahkan hampir disemua kota besar, khususnya kota Malang (Kurniawati, 2019)(Effendi et al., 2021). Tidak hanya pelajar maupun mahasiswa saja melainkan hampir semua kalangan meminati *Coffee Shop* (Riyanto et al., 2021)(Priyambodoi & Kholil, 2021). Hal ini dapat menjadi peluang bisnis yang sangat baik sekaligus juga akan meningkatkan persaingan antar *Coffee Shop* di kota Malang. Hal ini menjadikan persaingan yang ketat ini dapat menjadi peluang bisnis yang sangat baik. Hal ini membuat para pelaku bisnis untuk berambisi dapat memenangkan konsumen di tengah persaingan yang ketat sekaligus mengatasi kendala-kendala yang bisa terjadidi kota Malang yang semakin ketat. Maraknya kemunculan *coffee shop* saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat “nongkrong” favorit dan kini meluas di kalangan remaja. Bahwa ngopi sedang menjadi trend remaja Indonesia saat ini, khususnya di kota besar seperti Malang.

Beryl Coffee adalah salah satu *coffee shop* di Malang dengan *no smoking area* yang nyaman. Beryl Coffee terletak di Jalan Tawangmangu No 21. Beryl Coffee merupakan salah satu *coffee shop* di malang yang berkonsep sebagai workspace, dimana di Beryl ini disediakan tempat yang nyaman untuk kalangan orang yang bekerja, mahasiswa, maupun pelajar karena beryl coffee sangat nyaman untuk mengerjakan tugas, ataupun meeting. Beryl Coffee terdiri dari dua lantai yaitu lantai 1 yang merupakan area bebas asap rokok. Ruangan ber-AC, koneksi WiFi memadai, stop kontak melimpah, dan suasana tenang, inilah mengapa Beryl jadi tempat mengerjakan tugas yang nyaman. Lantai 2 terdapat *meeting room* dan *smoking room* untuk lebih bersantai. Di beryl coffee disediakan *meeting room* untuk melakukan pertemuan yang difasilitasi AC, proyektor, meja dan kursi yang cocok untuk melakukan pertemuan diluar jam kerja. Selain itu tersedia juga tempat indoor ataupun outdoor. Disediakan juga *smoking room* yang cocok untuk santai. Selain itu, disediakan juga mushola.

Tabel 1. Perkembangan Beryl Coffee.

Tahun	Profit yang didapat
2019	Rp. 258.880.000
2020	Rp. 196.225.000
2021	Rp. 278.750.000

Sumber : Beryl Coffee, 2022 (diolah)

Dari tabel 1, pendapatan Beryl Coffee tertinggi pada tahun 2021 dan hanya sekali mengalami penurunan pada tahun 2020 karena pandemi Covid 19. Dengan bertambahnya *Coffee Shop* di Kota Malang, menjadikann semakin maraknya dunia persaingan *Coffee Shop*, dengan ini Beryl Coffee terus berusaha melakukan peningkatan dan perbaikan pada strategi yang ada, yaitu guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan Beryl Coffee adalah promosi, karena saat ini Beryl Coffee hanya melakukan promosi melalui media Instagram dan mulut ke mulut. Tujuan dari penalitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana cara menerapkannya pada Beryl Coffee sehingga kedepannya Beryl Coffee dapat lebih bersaing dalam menghadapi minat konsumen semakin meningkat dan persaingan *Coffee Shop* yang ada.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, sehingga peneliti harus bisa adaptasi terlebih dahulu untuk mengamati sebuah kasus yang ada di wilayah tersebut. Metode yang digunakan mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian. Melihat bagaimana situasi dan kondisi yang terjadi dilokasi penelitian tersebut.

Teknik ini memiliki keunggulan, yakni dapat mendeskripsikan jelas mengenai hal yang menjadi objek penelitian serta mengetahui betul keadaan yang terjadi di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini mengarah ke deskriptif menurut pendapat (Sugiono, 2016)(Rukin, 2022)(J, 2021) suatu bentuk penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi.

Populasi di dalam penelitian ini adalah owner, karyawan dan konsumen pada Beryl Coffee Di Tawangmangu No.21, Lowokwaru, Malang. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik snowball sampling. Snowball sampling adalah salah satu teknik non-probabilitas yang diterapkan, terutama dalam sebuah penelitian sosial. Seperti namanya, teknik pengambilan sampel ini nantinya akan memperbesar populasi sesuai dengan kriteria tertentu yang digambarkan seperti bola salju yang menggelinding dan terus membesar. Secara singkat, snowball sampling adalah teknik yang diterapkan untuk menentukan sampel di mana mula-mula jumlahnya kecil. Kemudian, sampel yang terpilih disuruh untuk memilih teman-temannya atau hal lain yang berhubungan dengan kriteria untuk dijadikan sampel dan seterusnya. Dengan teknik ini nantinya jumlah sampel akan semakin besar dan banyak. Dalam penelitian ini digunakan alat analisis yaitu analisis SWOT.

Analisis SWOT menurut (Pendit, 2002)(Rachmawati et al., 2018)(Benzaghta et al., 2021) analisis yang mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama ke dalam daftar yang terorganisir dan biasanya disajikan dalam bilah kisi-kisi yang sederhana. Dalam analisis SWOT terdiri dari 4 bilah kisi yaitu, *Strengths*, *weakness*, *Opportunity* dan *Threats*. *Strengths* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) adalah berasal dari internal perusahaan. Hal-hal yang dapat di kontrol dan dapat berubah, sebagai contoh siapa yang termasuk ada di tim, paten dan properti intelektual, dan lokasi. *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) adalah hal eksternal yang mempengaruhi bisnis atau hal-hal yang terjadi di luar perusahaan pada pasar yang lebih besar. Anda dapat memanfaatkan peluang dan melindungi dari ancaman, tetapi Anda tidak dapat mengubahnya. Contohnya termasuk pesaing, harga bahan baku, dan tren belanja pelanggan. Metode yang digunakan di penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dimana dilakukan dengan cara mewawancarai narasumber yang berkaitan dengan strategi pemasaran di “Beryl Coffee”. Analisis data menggunakan analisis SWOT yang meliputi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Treaths*), dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan di Beryl Coffee.

Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah menemukan faktor strategi internal, tabel IFAS dapat disusun dengan tujuan merumuskan faktor strategi internal dengan rangka strenght dan weakness dalam perusahaan tersebut (Nisak, 2004)(Fatimah, 2016). Beberapa langkah yang harus dilakukan adalah :

1. Pertama, tentukan minimal 5 sampai 10 faktor yang menjadi *strenght* dan *weakness* dalam usaha tersebut.
2. Memberi bobot masing masing faktor dengan skor mulai 1 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting), sesuai dengan seberapa berpengaruhnya faktor itu terhadap posisi strategi tersebut.
3. Untuk kolom 3 merupakan kolom penghitungan rating untuk seetiap faktor yang ada, di kolom tersebut diberi nilai mulai dari 4 (sangat baik) sampai 1 (kurang). Hal ini dinilai sesuai dengan keadaan perusahaan yang sedang diteliti. Semua variabel yang termasuk golongan *strenght*, dapat diberi angka +1 hingga +4 dengan membandingkan dengan rata rata yang dimiliki oleh kompetitor utama, sedangkan dalam golongan *weakness*, dapat diberi angka -1 hingga -4 dengan membandingkan dengan rata rata yang dimiliki oleh kompetitor.
4. Pada kolom 4, terdapat kolom faktor pembobotan. Untuk mendapatkan hasil dari faktor pembobotan, dapat dilakukan dengan mengkalikan bobot di kolom 2 dan rating di kolom 3. Hasil pengkalian tersebut adalah nilai pembobotan yang didapat dari dari masing faktor yang ada.
5. Untuk kolom 5, diisi dengan komentar atau catatan yang berkaitan dengan faktor faktor yang telah ditentukan.
6. Dengan menjumlahkan seluruh skor pembobotan di kolom 4, maka akan memperoleh total nilai pembobotan untuk perusahaan tersebut. Nilai yang dihasilkan ini menunjukkan bagaimana reaksi perusahaan terhadap faktor internalnya. Total skor ini dapat digunakan sebagai nilai pembanding dengan perusahaan lain dalam kategori yang sama.

Matrik EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Setelah menyusun tabel IFAS, dapat dilanjutkan dengan menyusun tabel EFAS yang bertujuan untuk merumuskan faktor strategi eksternal dengan rangka *opportunity* dan *threats* dalam perusahaan tersebut (Widowati & Andrianto, 2022)(Richter et al., 2022). Beberapa langkah yang harus diikuti dalam pembuatannya adalah:

1. Pertama, tentukan minimal 5 sampai 10 faktor yang menjadi *opportunity* dan *threats* dalam usaha tersebut.
2. Memberi bobot masing masing faktor dengan skor mulai 1 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting), sesuai dengan seberapa berpengaruhnya faktor itu terhadap posisi strategi tersebut.
3. Untuk kolom 3 merupakan kolom penghitungan rating untuk setiap faktor yang ada, di kolom tersebut diberi nilai mulai dari 4 (sangat baik) sampai 1 (kurang). Hal ini dinilai sesuai dengan keadaan perusahaan yang sedang diteliti. Semua variabel yang termasuk golongan *strenght*, dapat diberi angka +1 hingga + 4 dengan membandingkan dengan rata rata yang dimiliki oleh kompetitor utama, sedangkan dalam golongan *weakness*, dapat diberi angka -1 hingga -4 dengan membandingkan dengan rata rata yang dimiliki oleh kompetitor.
4. Pada kolom 4, terdapat kolom faktor pembobotan. Untuk mendapatkan hasil dari faktor pembobotan, dapat dilakukan dengan mengkalikan bobot di kolom 2 dan rating di kolom 3. Hasil pengkalian tersebut adalah nilai pembobotan yang didapat dari dari masing faktor yang ada.
5. Untuk kolom 5, diisi dengan komentar atau catatan yang berkaitan dengan faktor faktor yang telah ditentukan.
6. Dengan menjumlahkan seluruh skor pembobotan di kolom 4, maka akan memperoleh total nilai pembobotan untuk perusahaan tersebut. Nilai yang dihasilkan ini menunjukkan bagaimana reaksi perusahaan terhadap faktor internalnya. Total skor ini dapat digunakan sebagai nilai pembanding dengan perusahaan lain dalam kategori yang sama.

Matrik SWOT

Setelah menggunakan faktor strategis (Internal dan Eksternal) yang sudah dijelaskan dalam tabel IFAS dan EFAS, selanjutnya adalah dengan mentransfer data kedalam tabel Matrik SWOT yang bertujuan untuk mendapatkan empat set kemungkinan alternatif yang strategis.

Tabel 2. Matrik SWOT

	IFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
EFAS		Menentukan minimal 5 dan maksimal 10 faktor kekuatan internal	Menentukan minimal 5 dan maksimal 10 faktor kelemahan internal
	Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
	Menentukan minimal 5 dan maksimal 10 faktor peluang eksternal	Menciptakan strategi dengan menggunakan strenght untuk memanfaatkan peluang yang ada	Menciptakan strategi dengan meminimalkan weakness untuk memanfaatkan peluang yang ada
	Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
	Menentukan minimal 5 dan maksimal 10 faktor ancaman eksternal	Menciptakan strategi dengan menggunakan strenght untuk mengatasi ancaman yang ada	Menciptakan strategi dengan meminimalkan weakness dan menghindari threats yang ada

Hasil dan Pembahasan

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan di Beryl Coffee dengan para responden ditemukan beberapa SWOT pada Beryl Coffee, antara lain :

1. *Strengths* (Kekuatan)

- a. Memiliki konsep yang berbeda dengan pesaing lainnya yaitu berkonsep workspace dengan tema aesthetic

- b. Memiliki menu favorit seperti Cappucino, V60, Si eneng gelis, Hitam manis kemudian ada Charcoal, Hot Matcha.
 - c. Memiliki harga yang ramah di kantong dengan kualitas yang baik, produk dijual mulai dengan harga Rp. 5000 – Rp. 60.000
 - d. Memiliki tempat yang luas dan memiliki meja dan kursi yang nyamanl bagi semua pelanggan, dengan fasilitas AC, *Free Wifi*, Stop kontak, Mushola
2. *Weakness* (Kelemahan)
- a. Banyak Varian Menu Yang Sama Dengan Pesaing Dan Tidak Memiliki Menu Baru Atau Inovasi Yang Disajikan Beryl Coffee Yang Membuat Agak Sedikit Bosan.
 - b. Tidak Menerima Pesan Antar,Sampai Saat Ini Hanya Memesan Di Tempat.
 - c. Memiliki Tempat Parkir Yang Minimalis, Untuk Pengendara Roda 4 Masih Parkir Di Seberang Atau Di Gang Sebelah Beryl Coffee.
 - d. Kedatangan Bahan Baku Yang Terlambat Karrna Mendatangkan Dari Luar Kota Sehingga Dapat Membuat Beberapa Menu Tidak Tersedia.
3. *Opportunity* (Peluang)
- a. Banyak anak muda yang lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah sehingga akan lebih mudah dalam mencari konsumen untuk datang, berkumpul, dan membeli produk di Beryl Coffee.
 - b. Beryl Coffee berada di tengah kota sehingga dapat menjadi peluang untuk semua orang untuk berkunjung.
4. *Threats* (Ancaman)
- a. Dengan bertambahnya pesaing yang semakin bermunculan dapat menjadi ancaman bagi profit di Beryl Coffee.
 - b. Jam operasional *Coffee Shop* pesaing lebih lama daripada Beryl yang dapat membuat konsumen pindah ke *Coffee Shop* lain.
 - c. Promosi *Coffee Shop* pesaing lebih ramai daripada Beryl Coffee sehingga dapat membuat konsumen perlahan akan berpindah ke *Coffee Shop* pesaing karena kurangnya informasi terbaru daru Beryl Coffee.

Tahap Analisis Faktor Internal dan Eksternal Menggunakan IFAS dan EFAS

1. *Internal Factor Strategy* (IFAS)

Tabel 3. IFAS Beryl Coffee

No.	Faktor – Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot × Rating	Komentar
A Kekuatan (<i>Strenght</i>)					
1	Berkonsep <i>workspace</i> dengan tema Aesthetic	0,20	4	0,80	Dipertahankan dan di tingkatkan sesuai perkembangan
2	Harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik	0,10	2	0,20	Dipertahankan dan ditingkatkan
3	Memiliki tempat yang luas, nyaman, dan bersih.	0,15	3	0,45	Dipertahankan dan ditingkatkan
4	Berlokasi strategis di tengah kota	0,5	2	0,10	Dipertahankan
5	Fasilitas yang mewah dapat memanjakan pengunjung	0,15	3	0,45	Dipertahankan dan ditingkatkan
Total		0,65		1,95	
B Kelemahan (<i>Weakness</i>)					
1	Kurangnya Promosi	0,10	3	0,30	Promosi perlu ditingkatkan, membuat promosi seramai mungkin agar Beryl Coffee semakin dikenal
2	Minim lahan parkir untuk roda 4	0,5	2	0,10	Memperluas lahan parkir
3	Belum bisa menerima layanan pesan antar	0,5	2	0,10	Sebaiknya bisa disediakan pesan layar antar
4	Menu yang kosong disebabkan oleh terlambatnya datang bahan baku.	0,10	2	0,20	Lebih baik mencari distributor baru atau menambah pemasok agar sebisa mungkin meminimalisir menu yang kosong

No.	Faktor – Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot × Rating	Komentar
5	Jarang mengadakan event yang dapat menarik pengunjung	0,5	2	0,10	Sebaiknya lebih sering mengadakan event yang dapat menarik perhatian pengunjung.
Total		0,35		0,80	
Total Skor Internal		1		2,75	

Sumber : Data Primer, diolah (2022)

Dari hasil penghitungan di tabel IFAS ditemukan faktor kekuatan dengan total nilai 1,95, sedangkan kelemahannya mendapatkan total nilai 0,8 sehingga didapatkan total skor internal 2,75

2. Eksternal Factor Strategy (EFAS)

Tabel 4. EFAS Beryl Coffee

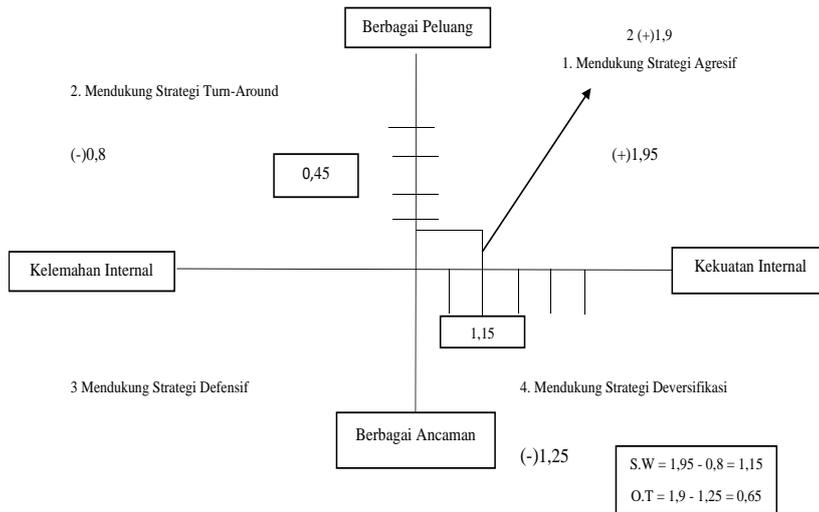
No.	Faktor – Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot × Rating	Komentar
A Peluang (Opportunities)					
1	Menambah menu minuman	0,10	3	0,30	Sebaiknya menambah minuman yang baru dan unik agar pengunjung tidak bosan
2	Menambah server	0,5	2	0,10	Sebaiknya perlu dikarenakan saat ini hanya memiliki 1 server
3	Menambah inovasi pada makanan yang dijual	0,15	4	0,60	Penting, karena dengan adanya inovasi baru, maka pengunjung akan semakin suka dengan produk yang dijual
4	Membuka cabang di lokasi yang strategis lainnya	0,5	2	0,10	Perlu, agar Beryl lebih dikenal oleh para pecinta kopi
5	Meningkatkan konsumen	0,20	4	0,80	Perlu, karena dengan meningkatkan konsumen, profit yang didapatkan akan semakin tinggi
Total		0,55		1,90	
B Ancaman (Threats)					
1	Banyak pesaing pesaing baru	0,5	3	0,15	Ada kemungkinan untuk tersingkirkan dari persaingan
2	Karyawan pesaing lebih berpengalaman	0,5	3	0,15	Dapat diperbaiki dengan menambah karyawan yang lebih profesional
3	Promosi pesaing lebih mengencarkan	0,10	2	0,20	Ada kemungkinan terebutnya konsumen
4	Pemasok bahan yang terlambat sehingga dapat membuat menu kosong	0,15	4	0,60	Dapat diatasi dengan menambah atau mengganti pemasok bahan
5	Jam operasional yang lebih singkat dari pesaing	0,10	2	0,20	Ada kemungkinan terebutnya konsumen karena jam operasional
Total		0,45		1,30	
Total Score Eksternal		1		3,15	

Sumber : Data Primer, diolah (2022)

Dari hasil penghitungan di tabel EFAS ditemukan faktor peluang mendapatkan total nilai 1,9, sedangkan ancaman mendapatkan total nilai skor 1,25. Sehingga didapatkan total nilai eksternal 3,15, sehingga ditemukan nilai total dari masing faktor : Strength (1,95) Weakness (0,8), Opportunity (1,9) dan Threats (1,21).

Tahap Analisis SWOT

Berikut ini merupakan hasil kuadran terhadap Beryl Coffee, Malang :



Gambar 1. Analisis SWOT
Sumber : Data Primer, diolah (2022)

Berikut adalah tabel yang menggambarkan rumusan strategi dari olahan matrik SWOT Beryl Coffee yang merupakan penggabungan dari masing-masing strategii seperti yang disajikan pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Rumusan Strategi Matrik SWOT

	IFAS	Strengths (Kekuatan) S	Weaknesses (Kelemahan) W
EFAS			
Opportunities (Peluang) O		Strategi SO $1,95 + 1,9 = 3,85$	Strategi WO $0,8 + 1,9 = 2,7$
Threats (Ancaman) T		Strategi ST $1,95 + 1,25 = 3,2$	Strategi WT $0,8 + 1,25 = 2,05$

Sumber : Data Primer, diolah (2022)

Selanjutnya, setelah diketahui rumusan strategi dari olahan matrik SWOT Beryl Coffee, maka tahapan berikutnya adalah penyusunan perencanaan kombinasi strategi SWOT Beryl Coffee seperti yang disajikan pada tabel 6 berikut ini :

Tabel 6. Perencanaan Kombinasi Strategi SWOT Beryl Coffee

	IFAS	Strengths (Kekuatan) S	Weakness (Kelemahan) W
EFAS			
Opportunity (Peluang) O		Strategi SO Menciptakan strategi dengan menggunakan <i>strenght</i> untuk memanfaatkan <i>opportunity</i> yang ada = 3,85	Strategi WO Menciptakan strategi dengan meminimalkan <i>weakness</i> untuk memanfaatkan <i>opportunity</i> yang ada = 2,7
Threats (Ancaman) T		Strategi ST Menciptakan strategi dengan menggunakan <i>strenght</i> untuk mengatasi ancaman yang ada = 3,2	Strategi WT Menciptakan strategi dengan meminimalkan <i>weakness</i> dan menghindari <i>threats</i> yang ada = 2,05

Dari hasil perumusan alternatif strategi SO, WO, ST dan WT dimana hasil dari analisisnya ditemukan data sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Perumusan Alternatif Strategi SO, WO, ST dan WT

Strategi SO	Strategi WO
Menciptakan strategi dengan menggunakan strenght untuk memanfaatkan peluang yang ada = 3,85	Menciptakan strategi dengan meminimalkan weakness untuk memanfaatkan peluang yang ada = 2,7
Strategi ST	Strategi WT
Menciptakan strategi dengan menggunakan strenght untuk mengatasi ancaman yang ada = 3,2	Menciptakan strategi dengan meminimalkan weakness dan menghindari threats yang ada = 2.05

Tabel 8. Matrik SWOT

IFAS	Strengths/Kekuatan(S)	Weakness/Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> Berkonsep <i>workspace</i> dengan tema aesthetic Harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik Tempat yang luas, nyaman, dan bersih Berlokasi strategis di tengah kota Fasilitas yang mewah dapat memanjakan pengunjung 	<ol style="list-style-type: none"> Kurangnya promosi Minim lahan parkir roda 4 Belum bisa menerima pesan antar Menu yang kosong disebabkan oleh terlambatnya datang bahan baku Jarang mengadakan event yang dapat menarik pengunjung
EFAS		
Opportunities/Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> Menambah menu Menambah server Menambah inovasi pada makanan Membuka cabang di lokasi Meningkatkan konsumen 	<p>(Ada kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang).</p> <ol style="list-style-type: none"> Menghapus produk yang penjualannya kurang laku dan menggantinya dengan membuat varian menu baru. Memperkuat dan memperbaiki konsep yang ada Lebih sering mengadakan event yang dapat menarik perhatian konsumen 	<p>(Menciptakan strategi dengan meminimalkan weakness untuk memanfaatkan opportunity yang ada).</p> <ol style="list-style-type: none"> Terus menemukan dan menciptakan inovasi menu yang baru dan menghapus produk yang kurang laku. Mengadakan promosi semaksimal mungkin yang menggencarkan agar dapat menarik perhatian konsumen Memperluas lahan parkir agar memudahkan konsumen untuk memarkir kendaraan untuk terutama roda 4. Menambah atau mengganti pemasok agar lebih mudah dalam mengendalikan bahan baku.
Threats/Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> Banyak pesaing baru Karyawan pesaing lebih berpengalaman Promosi pesaing lebih menggencarkan Pemasok bahan yang terlambat sehingga membuat menu kosong Jam operasional lebih singkat dari pesaing 	<p>(Menciptakan strategi dengan menggunakan strenght untuk mengatasi ancaman yang ada).</p> <ol style="list-style-type: none"> Mempertahankan dan memperkuat konsep yang ada dan lebih berinovasi agar dapat menarik konsumen yang lebih banyak lagi. Menambah jumlah pemasok dan menambah relasi dengan komunitas agar dapat bekerjasama dalam pembuatan <i>event-event</i> Mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang ramah. 	<p>(Menciptakan strategi dengan meminimalkan weakness dan menghindari threats yang ada)</p> <ol style="list-style-type: none"> Lebih kreatif dengan berkreasi menciptakan inovasi baru dalam pembuatan menu unik dan berbeda dari pesaing. Membuat dan Mengadakan promosi semenarik dan semaksimal mungkin yang menggencarkan agar dapat memperkenalkan, menarik perhatian konsumen, dan dapat Mencoba mencari pengganti atau menambah pemasok yang menjual bahan baku yang dibutuhkan dalam pembuatan menu di Beryl Coffee.

Sumber : Data Primer, diolah (2022)

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisa pada penelitian ini, dengan menggunakan analisis SWOT adalah : 1) Beryl Coffee memiliki kekuatan secara internal dan dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk kedepannya demi memajukan café walaupun juga memiliki kelemahan dan ancaman dalam usahanya, 2) Berdasarkan diagram SWOT posisi Beryl Coffee berada di kuadran 1, yaitu bahwa pada posisi ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat menggunakan peluang yang ada. Beryl Coffee berada di situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan yang bagus sehingga Beryl Coffee dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk memajukan café kedepannya.

Dari hasil analisis yang dilakukan untuk mengamati strategi pemasaran terdapat kelemahan yang ada di Beryl Coffee sebaiknya diminimalkan, seperti: Sebaiknya diperlukan untuk memperluas lahan parkir guna kenyamanan bagi pengunjung dan juga bagi pengguna jalan raya. Dengan diperluasnya lahan parkir dapat mengurangi resiko kemacetan, yang dikarenakan kendaraan pengunjung memakan bahu jalan raya, dapat memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk memarkirkan kendaraannya terutama roda 4 dan keamanan kendaraan pun terjamin.

Selanjutnya Beryl Coffee juga dapat mencari pengganti atau menambah pemasok bahan baku untuk mengatasi keterlambatan datangnya bahan baku sehingga dengan demikian dapat meminimalisir kemungkinan kosongnya menu yang disebabkan oleh tidak tersedianya bahan baku (Nursetiowati & Dewi, 2023)(Amni & Zulfadli, 2019). Dalam hal promosi, sebaiknya lebih ditingkatkan lagi terutama pada sosial media, karena saat ini Beryl Coffee hanya melakukan promosi melalui Instagram dan mulut ke mulut (Setianingsih, 2022)(Sabilla Moelia & Wulan Tri Gartanti, 2022)(Agitasari et al., 2022). Untuk menarik konsumen, Beryl Coffee dapat meningkatkan atau mengupgrade media promosi tidak hanya lewat Instagram dan dari mulut kemulut saja mungkin bisa melalui media sosial yang lainnya atau mungkin mengendorse seleb medsos yang berada di kota malang dengan demikian Beryl Coffee akan lebih banyak di kenal dan diminati(Widiawati et al., 2021) (Syarifah, 2022) . Selain hal tersebut menu pada Beryl Coffee ditambahkan beberapa varian menu yang baru dan unik, karena dengan begitu konsumen tidak bosan dengan menu yang itu saja dan Beryl Coffee juga dapat bersaing dengan menu yang disediakan oleh pesaing

Daftar Pustaka

- Agitasari, D. A., Krisnanda, R., & ... (2022). Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Religi Makam Sunan Giri Gresik. ... *Dan Perjalanan Wisata ...*, 2(1), 28–36. <https://www.jurnal.unmer.ac.id/index.php/jt/article/view/7373>
- Amni, C., & Zulfadli, T. (2019). Analisa Sistem Persediaan Bahan Baku Pada Industri Bintang Prima Aceh Besar. *Jurnal Geuthèë: Penelitian Multidisiplin*. <https://doi.org/10.52626/jg.v2i2.42>
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Effendi, M., Sitorus, A., Astuti, R., & Santoso, I. (2021). Malang coffee value chain analysis: A case study of Taji arabica coffee. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/733/1/012063>
- Fatimah, F. N. D. (2016). Teknik Analisis SWOT. In *Anak Hebat Indonesia*.
- J, M. L. (2021). Metodologi penelitian kualitatif. [Http://Jurnal.Sttsundermann.Ac.Id./Index.Php/Sundermann/Article/View/46/30](http://Jurnal.Sttsundermann.Ac.Id./Index.Php/Sundermann/Article/View/46/30).
- Kurniawati, L. (2019). Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas dan Harga Kopi Serta Fasilitas Coffe Shop Di Kota Malang. In *Skripsi*.
- Nisak, Z. (2004). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekbis*.
- Nursetiowati, O., & Dewi, K. (2023). Pentingnya Penerapan Metode Fifo Dalam Meningkatkan Standart Kualitas Bahan Baku Di Hotel. *Jurnal Sains Manajemen*.

- Pendit, N. S. (2002). Ilmu Pariwisata. *Pariwisata*.
- Priyambodoi, A. W., & Kholil, A. Y. (2021). Willingness To Pay Fair Trade Coffee In Malang East Java Indonesia. *Journal of Agri Socio Economics and Business*.
<https://doi.org/10.31186/jaseb.3.2.91-98>
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., & Rachman, A. (2018). *Strategy for Improving the Competitiveness of Smes Towards Kotalama Becoming the Center of Malang Fried*. September, 171–182.
- Richter, M., Agren, P. H., Besse, J. L., Coester, M., Kofoed, H., Maffulli, N., Steultjens, M., Côte-Real, N., & Dias, R. (2022). EFAS Score - Validation of Portuguese Version by the Score Committee of the European Foot and Ankle Society (EFAS). *Foot and Ankle Surgery*.
<https://doi.org/10.1016/j.fas.2022.06.003>
- Riyanto, E., Supriadi, B., & Hidayatullah, S. (2021). The Influence of Cognitive, Unique and Affective Attraction Images on Loyalty through Visitor Satisfaction: A Case Study of Sudimoro Coffee Center, Malang, Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 07(09), 108–115. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2021.34078>
- Rukin. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin*.
- Sabilla Moelia, M., & Wulan Tri Gartanti. (2022). Strategi Electronic Word of Mouth Ekara Coffee & Resto di Tengah Pandemi. *Bandung Conference Series: Public Relations*.
<https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.1662>
- Safitasari, C., Maftukhah, I., & Artikel, I. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(3), 310–319. <https://doi.org/10.15294/maj.v6i3.17500>
- Setianingsih, W. E. (2022). The Role of Price, E-WOM, and Store Atmosphere in Taking Purchase Decisions at Coffee Shops. *AGREGAT: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Sugiono. (2016). Metode Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Syarifah, I. (2022). Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*.
<https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i1.5247>
- Widiawati, D., Hidayatullah, S., & Alvianna, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorcer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *JURNAL TESLA : PERHOTELAN - DESTINASI WISATA - PERJALANAN WISATA Pengaruh*, 1(1), 9–15.
- Widowati, M., & Andrianto, F. (2022). Analisis SWOT Untuk Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologika (Jurnal Teknik-Logika-Matematika)*.