## STRATEGI PEMASARAN PADA BERYL COFFEE

**DI JALAN TAWANGMANGU MALANG**

¹Terrance Jovanus Setiawan, ²Anisa Zuhria Sugeha

1Program Diploma Kepariwisataan, Universitas Merdeka Malang, Indonesia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Info Artikel** |  | **ABSTRAK** |
| Riwayat ArtikelDiterima: dd-mm-yyyyDisetujui: dd-mm-yyyyKata KunciAnalisis SWOT, EFAS, IFAS, Strategi Pemasaran terrance7557@gmail.com  |  | 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 menerapakannya. Pada saat ini minat konsumen semakin meningkat terhadap Coffe Shop bahkan hampir disemua kota besar. Tidak hanya pelajar maupun mahasiswa saja melainkan tidak kalah banyak juga pada kalangan orang dewasa yang meminati Coffe Shop. Oleh sebab itu, peneliti membuat 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 Coffe , 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 Coffe 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 l, dan lain lain. Strategi pemasaran sendiri memiliki empat pecahan ( Marketing Mix ) dimana berisi Product, Price, Place, dan Promotion. 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 inu industri perkulineran semakin ramai, khusus Coffee Shop. Pada saat ini minat konsumen semakin meningkat terhadap Coffe Shop bahkan hampir disemua kota besar, khususnya kota Malang. Tidak hanya pelajar maupun mahasiswa saja melainkan hampir semua kalangan meminati Coffe Shop. 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” favoritdan 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 out door. 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 |

Dari tabel diatas, 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.

**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 menggunakan 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 yaitu 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 sample 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 sample di mana mula-mula jumlahnya kecil. Kemudian, sample yang terpilih disuruh untuk memilih teman-temannya atau hal lain yang berhubungan dengan kriteria untuk dijadikan sample dan seterusnya. Dengan teknik ini nantinya jumlah sample akan semakin besar dan banyak. Dalam penelitian ini digunakan alat analisis yaitu analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah 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 Weaknesses (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”. Analiisi data menggunakan analisis SWOT yang meliputi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), 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. 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 yangbdihasilkan 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. 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 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 yangbdihasilkan 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 menransfer data kedalam tabel Matrik SWOT yang bertujuan untuk mendapatkan empat set kemungkinan alternatif yang strategis.

**Tabel 2. Matrik SWOT**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| IFASEFAS | STRENGTHS( S ) | WEAKNESSES( W ) |
| Menetukan minimal 5 dan maksimal 10 faktor kekuatan internal | Menetukan minimal 5 dan maksimal 10 faktor kelemahan internal |
| OPPORTUNITIES( O )Menetukan minimal 5 dan maksimal 10 faktor peluang eksternal | Strategi SOMenciptakan strategi dengan menggunakan strenght untuk memanfaatkan peluang yang ada  | Strategi WOMenciptakan strategi dengan meminimalkan weakness untuk memanfaatkan peluang yang ada |
| THREATS( T )Menetukan minimal 5 dan maksimal 10 faktor ancaman eksternal | Strategi STMenciptakan strategi dengan menggunakan strenght untuk mengatasi ancaman yang ada | Strategi WTMenciptakan 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)
	1. Memiliki konsep yang berbeda dengan pesaing lainnya yaitu berkonsep workspacce dengan tema aestetic
	2. Memiliki menu favorit seperti Cappucino, V60, Si eneng gelis, Hitam manis kemudian ada Charcoal, Hot Matcha.
	3. Memiliki harga yang ramah dibkantong dengan kualitas yang baik, produk dijual mulai dengan harga Rp. 5000 – Rp. 60.000
	4. Memiliki tempat yang luas dan memiliki meja dan kursi yang nyamanl bagi semua pelanggan, dengan fasilitas AC, Free Wifi, Stopkontak, Mushola.
2. Weakness (Kelemahan)
	1. Banyak varian menu yang sama dengan pesaing dan tidak memiliki menu baru atau inovasi yang disajikan Beryl Coffee yang membuat agak sedikit bosan.
	2. Tidak menerima pesan antar,sampai saat ini hanya memesan di tempat.
	3. Memiliki tempat parkir yang minimalis, untuk pengendara roda 4 masih parkir di seberang atau di gang sebelah Beryl Coffee.
	4. Kedatangan bahan baku yang terlambat karrna mendatangkan dari luar kota sehingga dapat membuat beberapa menu tidak tersedi.
3. Opportunity (Peluang)
	1. 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.
	2. Beryl Coffee berada di tengah kota sehingga dapat menjadi peluang untuk semua orang untuk berkunjung.
4. Threats (Ancaman)
	1. Dengan bertambahnya pesaing yang semakin bermunculan dapat menjadi ancaman bagi profit di Beryl Coffee.
	2. Jam operasional Coffee Shop pesaing lebih lama daripada Beryl yang dapat membuat konsumen pindah ke Coffee shop lain.
	3. 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

**Tabel 3. IFAS**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Faktor – Faktor Strategi Internal** | **Bobot** | **Rating** | **Bobot × Rating** | **Komentar** |
| **A** | **Kekuatan** ( Strenght ) |  |  |  |  |
| 1 | Berkonsep workspace dengan tema Aestetic | 0,20 | 4 | 0,80 | Dipertahankan dan ditingkatkan sesuai perkemvangan |
| 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 srategis 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 |  |
| **C** | **Kelemahan** ( Weakness ) |  |  |  |  |
| 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 |
| 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 |  |

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

1. Eksternal

**Tabel 4. EFAS**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Faktor – Faktor Strategi Internal** | **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 |  |
| **C** | **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 menggencarkan | 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 |  |

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 masing faktor : Strenght ( 1,95 ) Weakness ( 0,8 ), Opportunity ( 1,9 ) dan Threats ( 1,2l ).

**Tahap Analisis Swot**

Berikut ini merupakan hasil kuadran terhadap Beryl Coffee, Malang.

**Diagram 1. Analisis SWOT**

Berbagai

peluang

2(+) 1,9

1. Mendukung Strategi Agresif

2. Mendukung Strategi Turn-Around

(-) 0,8 (+) 1,95

0,45

Internal

Kekuatan

Internal

Kelemahan

Internal

1,15

Internal

1. Mendukung Strategi Defensif 4. Mendukung Strategi Deversifikasi

Berbagai

Ancaman

(-) 1,25

S.W = 1,95 - 0,8 = 1,15

O.T = 1,9 - 1,25 = 0,65

**Tabel 5. Rumusan Strategi Matrik SWOT**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| IFASEFAS | STRENGTHS(KEKUATAN) | WEAKNESSES(KELEMAHAN) |
| S | W |
| OPPORTUNITIES( PELUANG )O | Strategi SO1,95 + 1.9 = 3,85 | Strategi WO0,8 + 1,9 = 2,7 |
| THREATS( ANCAMAN )T | Strategi ST1,95 + 1,25 = 3,2 | Strategi WT0,8 + 1,25 = 2,05 |

**Tabel 6. Perencanaan Kombinasi Strategi SWOT**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| IFASEFAS | STRENGTHS(KEKUATAN) | WEAKNESSES(KELEMAHAN) |
| S | W |
| OPPORTUNITY( PELUANG )O | Strategi SOMenciptakan strategi dengan menggunakan strenght untuk memanfaatkan opportunity yang ada = 3,85 | Strategi WOMenciptakan strategi dengan meminimalkan weakness untuk memanfaatkan opportunity yang ada = 2,7 |
| THREATS( ANCAMAN )T | Strategi STMenciptakan strategi dengan menggunakan strenght untuk mengatasi ancaman yang ada = 3,2 | Strategi WTMenciptakan strategi dengan meminimalkan weakness dan menghindari threats yang ada = 2.05 |

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

|  |  |
| --- | --- |
| Strategi SOMenciptakan strategi dengan menggunakan strenght untuk memanfaatkan peluang yang ada = 3,85 | Strategi WOMenciptakan strategi dengan meminimalkan weakness untuk memanfaatkan peluang yang ada = 2,7 |
| Strategi STMenciptakan strategi dengan menggunakan strenght untuk mengatasi ancaman yang ada = 3,2 | Strategi WTMenciptakan strategi dengan meminimalkan weakness dan menghindari threats yang ada = 2.05 |

**Tabel 7. Matrik SWOT**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **IFAS****EFAS** | **Strengths/Kekuatan(S)**1. Berkonsep workspace dengan tema aestetic
2. Harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik
3. Tempat yang luas, nyaman, dan bersih
4. Berlokasi strategis di tengah kota
5. Fasilitas yang mewah dapat memanjakan pengunjung
 | **Weaknesses/Kelemahan (W)**1. Kurangnya promosi
2. Minim lahan parkir roda 4
3. Belum bisa menerima pesan antar
4. Menu yang kosong disebabkan oleh terlambatnya datang bahan baku
5. Jarang mengadakan event yang dapat menarik pengunjung
 |
| **Opportunities/Peluang (O)**1. Menambah menu minuman
2. Menambah server
3. Menambah inovasi pada makanan
4. Membuka cabang di lokasi
5. Meningkatkan konsumen
 | Strategi SO (Ada kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang).* 1. Menghapus produk yang penjualannya kurang laku dan menggantinya dengan membuat varian menu baru.
	2. Memperkuat dan memperbaiki konsep yang ada
	3. Lebih sering mengadakan event yang dapat menarik perhatian konsumen
 | Strategi WO (Menciptakan strategi dengan meminimalkan weakness untuk memanfaatkan opportunity yang ada).* 1. Terus menemukan dan menciptakan inovasi menu yang baru dan menghapus produk yang kurang laku.
	2. Mengadakan promosi semaksimal mungkin yang menggencarkan agar dapat menarik perhatian konsumen
	3. Memperluas lahan parkir agar memudahkan konsumen untuk memarkir kendaraan untuk terutama roda 4.
	4. Menambah atau mengganti pemasok agar lebih mudah dalam mengendalikan bahan baku.
 |
| **Threats/Ancaman (T)**1. Banyak pesaing baru
2. Karyawan pesaing lebih berpengalaman
3. Promosi pesaing lebih menggencarkan
4. Pemasok bahan yang terlambat sehingga membuat menu kosong
5. Jam operasional lebih singkat dari pesaing
 | Strategi ST (Menciptakan strategi dengan menggunakan strenght untuk mengatasi ancaman yang ada).* 1. Mempertahankan dan memperkuat konsep yang ada dan lebih berinovasi agar dapat menarik konsumen yang lebih banyak lagi.
	2. Menambah jumlah pemasok dan menambah relasi dengan komunitas agar dapat bekerjasama dalam pembuatan event-event
	3. Mempertahankan dan meningkatkan pelayananan yang ramah.
 | Strategi WT (Menciptakan strategi dengan meminimalkan weakness dan menghindari threats yang ada)* 1. Lebih kreatif dengan berkreasi menciptakan inovasi baru dalam pembuatan menu unik dan berbeda dari pesaing.
	2. Membuat dan Mengadakan promosi semenarik dan semaksimal mungkin yang menggencarkan agar dapat memperkenalkan, menarik perhatian konsumen, dan dapat
	3. Mencoba mencari pengganti atau menambah pemasok yang menjual bahan baku yang dibutuhkan dalam pembuatan menu di Beryl Coffee.
 |

**SIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa pada penelitian ini, dengan menggunakan analisis SWOT adalah :

* + 1. Berdasarkan data hasil analisis, 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 Coffe 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.

**Saran**

Dari hasil analisis yang dilakukan untuk mengamati strategi pemasaran terdapat kelemahan yang ada di Beryl Coffee sebaiknya diminimalkan, seperti:

1. Sebaiknya diperlukan untuk memperluas lahan parkir guna kenyamanan bagi pengunjung dan juga bagi pengguna jalan raya. Dengan diperluasnya lahan parkir daapt 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.
2. Sebaiknya Beryl Coffee 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.
3. 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. 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.
4. Sebaiknya 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**

Anoraga, Pandji. 2008. Manajemen Bisnis. Cetakan Ketiga. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.

Assauri, Sofjan. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2007.Manajemen Pemasaran, Rajawali Pers, Jakarta.

BasuSwastha, DH dan Irawan. 2006. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty:Yogykarta.

Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2008).Pengantar Bisnis.Jilid ke-1.Terjemahan Anwar Fadriansyah. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Boyd, Walker dan Larreche. 2007. Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan

Strategis dengan Orientasi Global, Edisi Kedua.Jakarta : Erlangga.

Dharmmesta, B.S. 2007. Journal Marketing Mix dan Bisnis Indonesia

Fandy Tjiptono, 2009.Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia Publishing.

Fuad (2009:128) Pengantar Bisnis, PT Gramedia PustakaUtama, Jakarta.

Hendry Ma’ruf (2010:242), Pemasaran Ritel, PT. Gramedia Pustaka Utama.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2006, Pemasaran Ritel, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

HuseinUmar, 2009.Metode Penelitian. Jakarta :Salemba Empat.

Jatmiko, RD, 2008, Manajemen Strategik, Edisi Pertama, UMM Press, Malang.

Kotler, Philip, 2010, Manajemen Pemasaran, EdisiMilenium, Jakarta, Prehallindo

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2010. Manajemen Pemasaran :Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol.Jakarta : PT. Prehallindo.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Armstrong, Garry, 2008.Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Kevin Lane Keller. 2010. Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.

Madura, Jeff. 2006. Keuangan Perusahaan Internasional, Edisi Kedelapan.Jakarta :SalembaEmpat

M. Fuaddkk. (2009:92). Pengantar Bisnis. PT GramediaPustakaUtama, Jakarta.

Ma’ruf, Handri. 2007. Pemasaran Ritel. Jakarta:GramediaPustaka.

MulyanaDeddy, M.A., Ph.D. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta :Rosda.

Moleong, Lexy J. 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung :remaja Rosda Karya.

Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama.