**ARTIKEL**

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI KOPI MEREKAH UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN**

**IDAM RISNAPUTRA**

**NPM :**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2022**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis "Analisis Strategi Promosi Kopi Merekah Upaya Meningkatkan Penjualan". Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai Strategi promosi dalam upaya meningkatkan penjualan saat pandemic Kopi Merekah yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, Teknik pengumpulan data di ambil dari hasil pengamatan langsung di lapangan yang diperoleh melalui wawancara kepada beberapa informan yang dipilih yaitu Owner Kopi Merekah, Marketing Kopi Merekah, Barista & Pelayan, Owner Warung Raos, dan Customer. Teknik analisis data menggunakan SWOT.

Hasil dari penelitian ini Kondisi lingkungan eksternal pada Kopi Merekah masih ada dalam posisi menguntungkan, karena peluang yang hadir masih lebih besar dibandingkan ancaman. Sedangkan kondisi lingkungan internal pada Kopi Merekah berupa faktor kekuatan masih dominan dibandingkan dengan faktor kelemahannya, Kopi Merekah memiliki kekuatan utama yang memiliki nilai 0,474 yaitu lokasi yang strategis, sedangkan kelemahan utamanya adalah Tidak ada manajemen terhadap sosial media yang dimiliki dengan nilai 0,218. Peluang utama yang dimiliki Kopi Merekah adalah menerima pesanan online dan offline dengan nilai sebesar 0,433. Sedangkan ancaman utama yang dihadapi yaitu Permasalahan pajak lahan dengan nilai 0,352.

Kata Kunci : Manajemen, Pemasaran, Bauran Pemasaran, dan Bauran Promosi.

***ABSTRACT***

*This study aims to determine and analyze "Analysis of Promotional Strategies for Coffee Breaking Efforts to Increase Sales". The results of this study can be used as a promotional strategy in an effort to increase sales during the Kopi Break pandemic, namely market penetration, market development, and product development.*

*The research method used is descriptive qualitative. The data collection used is interviews, data collection techniques are taken from the results of direct observations in the field obtained through interviews with several selected informants, namely the Owner of Breaking Coffee, Marketing of Breaking Coffee, Baristas & Waiters, Owner of Warung Raos, and Customers. Data analysis technique using SWOT.*

*The results of this study are that the external environmental conditions in Kopi Berih are still in a favorable position, because the opportunities present are still greater than the threats. While the internal environmental conditions in Kopi Berih in the form of a strength factor are still dominant compared to the weakness factor, Kopi Serangan has a main strength which has a value of 0.474 which is a strategic location, while the main weakness is that there is no management of social media owned with a value of 0.218. The main opportunity that Kopi Serangan has is accepting online and offline orders with a value of 0.433. While the main threat faced is the problem of land tax with a value of 0.352.*

*Keywords: Management, Marketing, Marketing Mix, and Promotional Mix.*

1. **PENDAHULUAN**

Budaya, gaya hidup dan mobilitas masyarakat Indonesia saat ini berubah karena dipengaruhi oleh budaya luar. Masyarakat Indonesia cenderung menghabiskan waktu luangnya untuk mengunjungi pusat perbelanjaan, bersosialisasi, mengunjungi tempat hiburan, atau bersantai di kafe favorit. Konsumsi masyarakat akan kebutuhan penunjang membawa dampak positif bagi para pengusaha kuliner di Indonesia, termasuk juga pengusaha di bidang kuliner seperti kuliner makanan khas, daerah, kuliner makanan dengan inovasi terkini, dan tidak terkecuali dengan budaya-budaya yang mengikutinya, salah satu budaya yang memberikan efek terhadap bisnis di Indonesia adalah budaya minum kopi.

Budaya minum kopi sangat di gemari di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya coffeshop yang terus muncul di daerah Kawasan bintaro, Tangerang selatan. Meminum kopi kini bukan lagi sekedar menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian dari gaya hidup, dimana coffeshop menjadi tempat yang amat di minati untuk santai, bekerja, dan lain-lain. Tidak heran bila seseorang mengajak rekannya untuk bertukar pikiran atau pun berbagi cerita, maka ia akan mengajaknya sambal minum kopi. Coffeshop banyak dimanfaatkan sebagai tempat Pelepas dahaga sekaligus mencairkan pikiran. Ibaratnya, coffeshop menjadi sarana bertemunya sejumlah informasi yang disarikan dalam kenikmatan hidangan kopi itu sendiri.Perkembangan konsumsi kopi semakin tinggi setiap tahunnya. Pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia dapat dilihat pada Gambar. 1.1.

 

**Sumber: Kementerian Pertanian, 2018.**

**Gambar 1.1.**

**Pertumbuhan Konsumsi Kopi di Indonesia**

Jumlah coffee shop nasional meningkat tajam pada tahun 2019 mencapai 2.950 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, peningkatan ini sangat signifikan dibandingkan tahun 2016 yang hanya berkisar 1.000 gerai. Pertumbuhan jumlah coffee shop di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.2.

 

**Sumber: www.tirto.id..**

**Gambar 1.2.**

**Pertumbuhan Jumlah Coffee Shop di Indonesia**

Berdasarkan grafik 1.1 terlihat adanya peningkatan bisnis kopi di setiap tahunnya. Ini menunjukkan bahwa bisnis coffeshop di Indonesia sangat menjanjikan dari segi keuntungan dan lain- lain. Demi menunjang keberhasilan usaha perlu memperhatikan dari segi promosi. Promosi sendiri merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Di Tangerang Selatan Bisnis Coffeeshop cukup banyak di apresiasi masyarakat, dari kalangan mahasiswa, pekerja, dan juga pengusaha. Mengingat kota bintaro menjadi central akses untuk menuju kota metropolitan. Meningkatnya jumlah coffeeshop di Tangerang selatan Kawasan bsd menjadi tempat muncul coffeeshop terbanyak ditangerang selatan . Terlihat BSD (6 Tempat Kopi), Alam Sutera (2 Tempat Kopi), Pamulang (1 Tempat Kopi), Serpong (1 Tempat Kopi). Khusus wilayah bintaro sendiri, mengingat kota bintaro menjadi central akses untuk menuju kota metropolitan.

Kopi Merekah berdiri pada 1 Januari 2020. Dengan bertemakan coffee &

books dipadukan dengan suasana workspace, ditambah dengan fasilitas wifi, music, sebenarnya kopi merekah sudah mempunyai standarisasi dari fasilitas dan kenyamanan coffeshop biasanya yang sudah ada di Indonesia. Kopi Merekah merupakan perkembangan bisnis dari restoran sunda Bernama warung raos. Lokasinya juga bertepatan di depan warung raos. Target segmentasi pasarnya yaitu range 17 – 50thn dan juga ikut dalam segmentasi pasar dari warung raos. Harga yang ditawarkannya pun relatif murah dan terjangkau. Kopi Merekah mempunyai tagline yakni “Selagi Jiwa Menyerah, Bangkit Walau Sendiri. Seperti Daun Kopi Merekah, Di Kala Pagi Hari”.

Maka dari itu, diperlukan suatu analisis *Strenght Weakness oportunity Threath* (SWOT) yang bertujuan untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang yang terdapatdalam trend perubahan lingkungan Kopi Merekah dimasa depan serta kelemahan dan kekuatan internal Kopi Merekah. Disamping itu hasil analisis SWOT digunakan sebagai dasar untuk pemilihan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Maka dari itu peneliti melakukan observasi dan wawancara serta menyebarkan kuesioner kepada internal perusahaan guna mengetahui faktor-faktor yang di indikasi sebagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**Analisis SWOT Kopi Merekah**

|  |  |
| --- | --- |
| KEKUATAN (STRENGTH) | KELEMAHAN (WEAKNESS) |
| 1. Lokasi yang strategis
2. Bekerja sama dengan gofood, shopee dan moka sebagai alat transaksi
3. Merupakan lini bisnis dari restoran sunda warung raos
4. Co-working space, wifi, livemusic
5. Harga yang terjangkau
 | 1. Belum ada pemasaran media online secara efektif
2. Belum ada accounting
3. Tidak ada manajemen terhadap sosial media yangdimiliki
4. Modal yang cukup besar untuk memulai usaha
 |
| PELUANG (OPPORTUNITIES) | ANCAMAN (THREATS) |
| 1. Satu-satunya coffeeshop di pd aren
2. Dekat dengan sector wilayah bintaro
3. Menerima pesanan online dan offline
4. Buka Setiap hari
5. Adanya Influencer
 | 1. Kebijakan pemerintah selama psbb
2. Perubahan cuaca yang tidak menentu
3. Penurunan omzet penjualan minuman kopi karena pandemi Covid-19
4. Munculnya pesaing baru
5. Permasalahan pajak lahan
 |

Sumber: Hasil Wawancara, Januari 2021

Berdasarkan analisis SWOT diatas (tabel 1.1), dapat dilihat kekuatan dan kelemahan yang didapat dari analisis lingkungan internal serta peluang dan ancaman yang didapat dari analisis lingkungan eksternal dimana Kopi Merekah masih bisa untuk berkembang apabila mempunyai perencanaan strategi yang baik dan perbaikan secara terus menerus.

Berdasarkan uraian diatas peneliti melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada strategi peningkatan volume penjualan dengan judul penelitian “Analisis Strategi Promosi Kopi Merekah Upaya Meningkatkan Penjualan”.

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah ataupun fenomena yang teridentifikasi maka uraian dari rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi lingkungan eksternal dan internal pada Kopi Merekah?
2. Bagaimana Strategi promosi dalam upaya meningkatkan penjualan saat pandemic?
3. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman kopi merekah dalam upaya meningkatkan penjualan saat pandemi covid-19?
4. Bagaimana program promosi pada kopi merekah dalam upaya meningkatkan penjualan saat pandemi covid-19?

**Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hal – hal sebagai berikut :

1. Kondisi lingkungan eksternal dan internal pada kopi merekah.
2. Strategi promosi dalam upaya meningkatkan penjualan saat pandemic.
3. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman kopi merekah dalam upaya meningkatkan penjualan saat pandemi covid-19.
4. Program promosi pada kopi merekah dalam upaya meningkatkan penjualan saat pandemi covid-19.

**Manfaat Penelitian**

**Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengaplikasikan teori yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli tentang kegunaan informasi bagi manajemen organisasi dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan analisis strategi promosi kopi merekah upaya meningkatkan penjualan.

**Manfaat Praktis**

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi karya tulis ilmiah yang ditulis sebagai penerapan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dan juga memahami situasi dan kondisi kedai kopi atau coffeeshop yang ada di Tangerang Selatan.

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini akan menjadi sumbangan informasi bagi Kopi Merekah agar dapat mempertajam strategi promosinya dalam mencapai tujuan atau target yang ditentukan dalam periode yang akan datang.

1. Manfaat Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini sebagai sumbangan literatur untuk perpustakaan dalam bentuk karya ilmiah, sehingga dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjtnya dan diharapkan dapat menambah pengetahun dan informasi khususnya bagi pembaca.

**II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN**

**Pengertian Manajemen**

Pengertian pertama manajemen menurut Grundei & Kaehler (2019:22) adalah sebagai berikut :

*“Management is a steering influence on market, production and/or resource operations in an organization and its units that may address both people and non-people issues and is exerted by multiple organizational actors through either anticipatory norm-setting (= constitutive or strategic management) or situational intervention (= operational management) with the aim of achieving the unit’s objectives. To manage a unit is synonymous with “directing” or “leading” it”.* (Manajemen adalah pengaruh pengarah pada operasi pasar, produksi dan/atau sumber daya dalam suatu organisasi dan unit-unitnya yang dapat mengatasi masalah orang dan non-orang dan diberikan oleh banyak aktor organisasi melalui penetapan norma antisipatif (= manajemen konstitutif atau strategis) atau intervensi situasional (= manajemen operasional) dengan tujuan mencapai tujuan unit. Mengelola suatu unit identik dengan “mengarahkan” atau “memimpin”-nya

**Fungsi Manajemen**

Fungsi fungsi manajemen menurut para ahli yang satu dengan yang lainnya secara umum memiliki banyak kesamaan. Fungsi manajemen menurut Henry GR Terry (dalam Agnestesi 2020:1) menyebutkan ada 4 fungsi manajemen, yaitu Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan, Pengendalian .

* 1. Perencanaan (*Planning*) merupakan fungsi manajemen yang meliputi penentuan arah tujuan perusahaan, merancang strategi yang diperlukan untuk meraih tujuan yang ditentukan serta mengembangkan rencana dalam melakukan koordinasi kegiatan yang dibutuhkan untuk melaksanakan strategi tersebut. Perencanaan sangat penting dilaksanakan karena tanpa adanya perencanaan, segala fungsi manajemen yang dibutuhkan tidak akan berjalan.
	2. Pengorganisasian (*organizing*) adalah fungsi manajemen ketika seorang manajer menata struktur pekerjaan bagi masing-masing orang, seperti menentukan tugas yang harus dikerjakan, proses pengerjaan yang benar, serta menentukan siapa yang akan melakukan tugas tersebut. Pada perusahaan, pengorganisasian biasanya disusun dalam bentuk badan organisasi atau struktur organisasi, yang kemudian dipecah menjadi tiap- tiap jabatan.
	3. Pelaksanaan (*Actuating*) adalah fungsi dalam manajemen berupa suatu tindakan untuk mengusahakan agar perencanaan yang sudah dilakukan dapat terlaksana sesuai dengan tujuan yang diharapkan, Dalam fungsi pelaksanaan, upaya untuk menggerakkan semua orang pada semua tingkatan organisasi sangat diperlukan agar kerja sama antar seluruh tingkatan organisasi dapat tercipta. Seluruh anggota organisasi harus menyadari tugas, tanggung jawab dan peran masing-masing dan melaksanakannya sebaik-baiknya agar tujuan yang diharapkan dapat tercapa
	4. Pengawasan (*controlling*) adalah fungsi manajemen yang bertujuan untuk melakukan pengamatan, menilai kinerja dalam pelaksanaan, dan melakukan tindakan korektif yang diperlukan guna meningkatkan performa organisasi untuk mencapai tujuan.Pengawasan memiliki beberapa fungsi utama, diantaranya: mencegah penyimpangan terhadap perencanaan, memperbaiki kesalahan dalam pelaksanaan, serta menindak penyalahgunaan kekuasaan dalam organisasi.

**Pengertian Pemasaran**

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:29) mendefinisikan :

*“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customers relationship, and create customer value in order to capture value from customers in return”.* (Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya)

**Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pengertian pertama mengenai manajemen pemasaran yaitu Menurut Philip Kotler dan Keller (2016:27):

*“Marketing management is art and science of choosing target market and getting,keeping,and growing customers throught creating,delivering and communicating superior customer value.”* (Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.)

**Bauran Pemasaran**

 Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan suatu bisnisnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77)

*“The set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”.*

**Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut William J. Stanton (2003 dalam Sari, 2017) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dibuat untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli yang ada maupun pembeli potensial..

**Jenis-Jenis Strategi Pemasaran**

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Assauri dalam (Nelfianti, 2021:89) bahwa strategi pemasaran secara umum ini dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu :

* 1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar *(Undifferentiated marketing)*.
	2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan *(Differentiated marketing*).
	3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*).

**Perumusan Strategi Pemasaran**

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran (Nasir, 2019):

* + - 1. Strategi Segmentasi Pasar
			2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.
			3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

**Pengertian Bauran Promosi**

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan digunakan bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah pembelinya. Kotler dan Armstrong (2018, p. 79) menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

**Tujuan Promosi**

Dengan promosi penjualan perusahaan terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen. Pemasar jasa menerapkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan. Tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2016:452) antara lain yaitu :

* + 1. *Sellers may use consumer promotions to urge short-term customer buying or boost customer brand involvement.* (Penjual dapat menggunakan promosi konsumen untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan keterlibatan merek pelanggan.)
		2. *Objectives for trade promotions include getting retailers to carry new items and more inventory, buy ahead, or promote the company’s products and give them more shelf space.* (Tujuan untuk promosi perdagangan termasuk membuat pengecer membawa barang baru dan lebih banyak inventaris, membeli terlebih dahulu, atau mempromosikan produk perusahaan dan memberi mereka lebih banyak ruang rak.)
		3. *Business promotions are used to generate business leads, stimulate purchases, reward customers, and motivate salespeople.* (Promosi bisnis digunakan untuk menghasilkan prospek bisnis, merangsang pembelian, memberi penghargaan kepada pelanggan, dan memotivasi tenaga penjualan.)

**Dimensi Promosi**

Penggunaan alat promosi penjualan, menurut Kotler dan Armstrong (2018:496): perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya. alat-alat promosi penjualan dapat berupa:

1. *Coupons: Coupons are certificates that save buyers money when they purchase specified products. Coupons can promote early trial of a new brand or stimulate sales of a mature brand.* (Kupon: Kupon adalah sertifikat yang menghemat uang pembeli saat mereka membeli produk tertentu. Kupon dapat mempromosikan percobaan awal merek baru atau merangsang penjualan merek dewasa.)
2. *Rebates: Rebates (or cash refunds) are provide a price reduction after purchase rather than at the retail outlet.* (Rabat: Rabat (atau pengembalian uang tunai) memberikan pengurangan harga setelah pembelian daripada di gerai ritel.)
3. *Price Packs / cents-off-deals: Price packs (also called cents-off deals) offer consumers savings off the regular price of a product. The producer marks the reduced prices directly on the label or package. Price packs are very effective—even more so than coupons—in stimulating short-term sales.* (Price Packs / cents-off-deals: Price packs (juga disebut cents-off deals) menawarkan penghematan kepada konsumen dari harga reguler suatu produk. Produsen menandai penurunan harga langsung pada label atau kemasan. Paket harga sangat efektif—bahkan lebih dari kupon—dalam merangsang penjualan jangka pendek.)
4. *Point-of-purchase (POP) promotions: promotions include displays and demonstrations that take place at the point of sale.* (Promosi point-of-purchase (POP): promosi mencakup pajangan dan demonstrasi yang terjadi di tempat penjualan.)

**Kerangka Pemikiran**

Pasca Pandemic

* Promosi hanya menggunakan word of mouth
* Promosi kurang maksimal
* Promosi dilakukan dalam level keluarga

3 bulan setelah Pandemic

* Promosi menggunakan influencer / selebgram
* Promosi melalui social media

 Terjadinya Proses keputusan pembelian dan peningkatan penjualan

Situations

Objectives

Strategy

Advertising

Public Relation

Tactic

Action

* Social Media
* Influencer Marketing
* Neonbox
* Penyampaian informasi disocial media dan offline
* Kerja Sama
* Live Music
* Customer Warungraos
* Penyampaian informasi disocial media dan offline

Control

INPUT

kondisi lingkungan eksternal & internal

PROCESS

Analisis SWOT

OUTPUT

Strategi Promosi

OUTCOME

Meningkatkan Penjualan

**Proposisi Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi dalam rangka upaya meningkatkan penjualan. Proposisi Penelitian dirumuskan sebagai berikut:

* + - * 1. Untuk mengetahui kondisi lingkungan eksternal & Internal pada Kopi Merekah
				2. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam upaya meningkatkan penjualan saat pandemic
				3. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman kopi merekah dalam upaya meningkatkan penjualan saat pandemi covid-19
				4. Untuk mengetahui program promosi pada kopi merekah dalam upaya meningkatkan penjualan saat pandemi covid-19.

**III. METODE PENELITIAN**

**Tipe Penelitian**

Penelitian dilakukan melalui metode penelitian kualitatif deskriptif

Penelitian akan dilakukan di Kopi Merekah yang terletak di Kecamatan Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan.

Adapun Operasionalisasi parameter dalam penelitian ini dijelaskan pada table berikut:

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Parameter**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Parameter** | **Indikator** |
| 1 | Strength (S) | * 1. Lokasi yang strategis
	2. Bekerja sama dengan gofood, shopee dan moka sebagai alat transaksi
	3. Merupakan lini bisnis dari restoran sunda warung raos
	4. Co-working space, wifi, livemusic
	5. Harga yang terjangkau
 |
| 2 | Weakness (W) | * + - 1. Belum ada pemasaran media online secara efektif
			2. Belum ada accounting
			3. Tidak ada manajemen terhadap sosial media yangdimiliki
			4. Modal yang cukup besar untuk memulai usaha
 |
| 3 | Opportunity (O) | 1. Satu-satunya coffeeshop di pd aren
2. Dekat dengan sector wilayah bintaro
3. Menerima pesanan online dan offline
4. Buka Setiap hari
5. Adanya Influencer
 |
| 4 | Threat (T) | 1. Kebijakan pemerintah selama psbb
2. Perubahan cuaca yang tidak menentu
3. Penurunan omzet penjualan minuman kopi karena pandemi Covid-19
4. Munculnya pesaing baru
5. Permasalahan pajak lahan
 |

Dalam segmen konsumen hal ini mencakup konsumen yang pernah membeli kopi merekah secara offline dan online.

**Tabel 3.1**

**Penentuan Informan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Status** | **Jumlah** |
| 1. | *Owner Kopi Merekah* | 1 |
| 2. | *Marketing Kopi Merekah* | 1 |
| 3. | *Barista & Pelayan* | 2 |
| 5. | *Owner Warung Raos* | 1 |
| 6. | *Customer* | 3 |
|  | Jumlah | 8 |

Prosedur pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi dalam (Sugiyono, 2018:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses –proses pengamatan dan ingatan. Melalui observasi, peneliti dapat mengamati kegiatan dan kondisi perusahaan secara langsung untuk mengetahui informasi yang dapat dijadikan sebagai sumber data dalam mendukung penelitian di Kopi Merekah terkait analisis strategi promosi kopi merekah upaya meningkatkan penjualan.

1. Wawancara

Menurut Susan Stainback (1988) (dalam sugiyono, (2018:114) mengemukakan bahwa :

*“Interviewing provide the researcher a means to gain a deeper understanding of how the participant interpret a situation or phenomenon than can be gained through observation alone”.* (Wawancara memberikan peneliti sarana untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana peserta menafsirkan situasi atau fenomena daripada yang bisa diperoleh melalui observasi saja.)

Artinya : dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasi situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Peneliti melakukan wawancara guna mendapatkan data dari sumber langsung yang sifat datanya berhubungan dengan makna – makna di balik perilaku atau situasi yang terjadi. Peneliti melakukan interaksi berupa tanya jawab secara langsung dengan narasumber yang kompeten yang telah dipilih untuk menggali informasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini selengkap mungkin.

1. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara (Sugiyono, 2018: 124).

Peneliti mengumpulkan data yang dibutuhkan dari Kopi Merekah berupa dokumen-dokumen yang memang telah tersedia di perusahaan dan juga mencatat, mengambil foto / gambar informasi-informasi lain yang diperoleh ketika penulis melakukan pengamatan di lapangan.

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis didalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang.

Sebagai langkah awal untuk identifikasi berbagai faktor secara sistematik dalam merumuskan strategi dilakukan berbagai analisis. Langkah-langkah tersebut adalah :

* 1. Melakukan analisis internal
		1. Kekuatan internal : Lokasi yang strategis, bekerja sama dengan gofood, shopee, dan moka sebagai alat transaksi , Merupakan lini bisnis dari restoran sunda warungraos, co-working space, wifi, live music, dan harga yang terjangkau.
		2. Kelemahan internal : pemasaran secara online belum efektif, belum ada accounting yang maksimal, tidak ada manajemen terhadap sosial media yang memiliki, Modal yang besar untuk memulai usaha.
	2. Melakukan analisis eksternal
		1. Peluang eksternal : Satu-satunya coffeeshop di pd. Aren, dekat dengan sector wilayah bintaro, menerima pesanan online dan offline, buka setiap hari, adanya influencer.
		2. Ancaman eksternal : Kebijakan pemerintah selama PSBB, Perubahan cuaca yang tidak menentu, Penurunan omzet penjualan minuman kopi karena pandemi Covid-19, Munculnya pesaing baru, dan Permasalahan pajak lahan.

Matriks IFE di gunakan untuk mengevaluasi faktor internal kopi merekah berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang di anggap berpengaruh pada performa penjualan. Data dan informasi di dapat berdasarkan aspek manajemen, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, sistem informasi dan produksi/operasi. IFE Matrix dapat dikembangkan dengan lima tahap, yaitu (Bernadine, 2020):

1. Menyusun daftar faktor-faktor kunci internal seperti yang diidentifikasi dalam proses audit internal. Maksimum 20 faktor internal yang dianalisis, termasuk kekuatan dan kelemahan. Penyusunan daftar Kekuatan dilakukan terlebih dahulu, kemudian kemudian daftar kelemahan. Daftar factor internal ditentukan sespesifik mungkin, menggunakan presentase, rasio, dan angka perbandingan.
2. Menentukan bobot pada setiap factor yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (semuanya penting) untuk setiap faktor. Bobot diberikan untuk faktor yang mengindikasikan kepentingan relatif faktor agar berhasil di industrinya. Tanpa memperhatikan apakah faktor kunci adalah kekuatan atau kelemahan, faktor-faktor yang dianggap memiliki efek terbesar pada kinerja organisasi sebaiknya diberikan bobot tertinggi. Jumlah dari semua bobot harus sama dengan 1,0.
3. Memberi peringkat 1 hingga 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor itu merepresentasikan kelemahan utama (peringkat = 1), kelemahan kecil (peringkat = 2), kekuatan kecil (peringkat = 3), dan kekuatan utama (peringkat = 4). Untuk faktor kekuatan harus diberikan peringkat 3 atau 4 dan kelemahan harus diberikan peringkat 1 dan 2. Peringkat tersebut berbasiskan perusahaan, sementara bobot dalam langkah 2 berbasis industri.
4. Mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor tertimbang untuk setiap variabel.
5. Menjumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan skor total tertimbang organisasi.

**Tabel 3.2**

**Rancangan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | ***Strong* (Kekuatan) *Internal Factors*** | **Bobot** | **Peringkat** | **Skor Bobot** |
| 1. | Lokasi yang strategis |  |  |  |
| 2. | Harga yang terjangkau |  |  |  |
| 3. | Merupakan lini bisnis dari restoran sunda warung raos |  |  |  |
| 4. | Co-working space, wifi, livemusic |  |  |  |
| 5. | Bekerja sama dengan gofood, shopee dan moka sebagai alat transaksi |  |  |  |
| **No.** | ***Weakness* (Kelemahan) *Internal Factors*** | **Bobot** | **Peringkat** | **Skor Bobot** |
| 1. | Belum ada pemasaran online secara efektif |  |  |  |
| 2. | Belum ada accounting |  |  |  |
| 3. | Tidak ada manajemen terhadap sosial media yang dimiliki |  |  |  |
| 4. | Modal yang cukup besar untuk memulai usaha |  |  |  |
| Total |  |  |  |

Sumber : Fred R. David (2016 dalam Bernadine, 2020)

* + 1. **Matriks *External Factor Evaluations* (EFE)**

Matriks EFE di gunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal berdasarkan peluang dan ancaman yang dimiliki oleh kopi merekah yang di anggap berpengaruh pada performa penjualan. Informasi yang berkaitan dengan faktor eksternal organisasi atau perusahaan berupa kondisi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan yang di hadapi oleh perusahaan. Terdapat 5 langkah yang dibutuhkan untuk mengembangkan EFE Matrix, yaitu (Bernadine, 2020):

* + 1. Menyusun daftar faktor-faktor eksternal kunci sebagaimana diidentifikasikan dalam proses audit eksternal. Maksimum 20 faktor eksternal yang dianalisis, meliputi peluang dan ancaman yang memengaruhi perusahaan dan industri. Terlebih dahulu disusun daftar peluang dan faktor ancaman kemudian.
		2. Memberikan bobot untuk setiap faktor, dengan kisaran dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot mengindikasikan kepentingan relatif bahwa faktor itu sukses di industri perusahaan. Peluang biasanya menerima bobot yang lebih tinggi dari ancaman, namun ancaman dapat memperoleh bobot yang lebih tinggi jika sangat parah. Bobot yang sesuai dapat ditentukan dengan membandingkan pesaing yang sukses dan tidak sukses atau dengan mendiskusikan faktor itu dan memperoleh konsensus kelompok. Jumlah dari semua bobot terhadap faktor harus sama dengan 1,0.
		3. Memberikan peringkat antara 1 hingga 4 bagi setiap faktor eksternal kunci untuk mengindikasikan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini merespons terhadap faktor itu, di mana 4 = responsnya superior, 3 = responsnya di atas rata-rata, 2 = responsnya rata-rata,dan 1 = responsnya buruk. Peringkat didasarkan pada efektivitas strategi perusahaan. Peringkat oleh karenanya berbasis perusahaan, sedangkan bobot dalam Langkah 2 berbasiskan industri. penting untuk dicatat bahwa baik ancaman maupun kesempatan dapat diberi peringkat 1, 2, 3, atau 4.
		4. Mengalikan setiap bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor tertimbang.
		5. Menjumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan skor total tertimbang bagi organisasi itu.

**Tabel 3.3**

**Rancangan Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | ***Opportunity* (Peluang) Eksternal Factors** | **Bobot** | **Peringkat** | **Skor Bobot** |
| 1. | Satu-satunya coffeeshop di Pd Aren |  |  |  |
| 2. | Dekat dengan sector wilayah Bintaro |  |  |  |
| 3. | Menerima pesanan online dan offline |  |  |  |
| 4. | Buka Setiap hari |  |  |  |
| 5. | Adanya Influencer |  |  |  |
| **No.** | ***Threat* (Ancaman) Eksternal Factors** | **Bobot** | **Peringkat** | **Skor Bobot** |
| 1. | Kebijakan pemerintah selama PSBB |  |  |  |
| 2. | Perubahan cuaca yang tidak menentu |  |  |  |
| 3. | Penurunan omzet penjualan minuman kopi karena pandemi Covid-19 |  |  |  |
| 4. | Munculnya pesaing baru |  |  |  |
| 5. | Permasalahan pajak lahan |  |  |  |
|  | Total |  |  |  |

Sumber : Fred R. David (2016 dalam Bernadine, 2020)

* + 1. **Analisis Matriks Internal – External (IE)**

Matriks Internal – Eksternal (IE) merupakan sebuah alat manajemen strategi untuk menganalisis kondisi kerja dan posisi strategis dalam bisnis. Matriks IE berasal dari hasil analisis matriks IFE dan EFE yang di kombinasikan menjadi suatu model sugestif (Maxi-Pedia, 2017). Total skors dari matriks IFE menjadi sumbu X sedangkan total skors dari matriks EFE menjadi sumbu Y. Pada sumbu X, Total skors dari Matriks IFE di antara 1.0 sampai 1.99 merepresentasikan posisi yang lemah, total skors di antara 2.0 – 2.99 merepresentasikan posisi dalam rata – rata dan total skors antara 3.0 – 4.00 merepresentasikan posisi yang kuat. Pada sumbu Y, Total skors dari Matriks EFE di antara 1.0 – 1.99 merepresentasikan rendah, total skors di antara 2.0 – 2.99 merepresentasikan posisi dalam rata – rata dan total skors antara 3.0 – 4.00 merepresentasikan posisi yang tinggi (Fred R David dalam Adam Kasi, 2018). Titik potong dari sumbu X dan Y akan berada dalam posisi 1 dari 9 sel yang ada dalam matriks IE.



Sumber: Maulana (2016:52)

**Gambar 3.2**

**Matriks Internal Eksternal IE**

Menurut Fred R David (dalam Adam Kasi, 2018). Implikasi strategi dalam Matriks Internal – Eksternal ada 3 jenis, yaitu :

1. Posisi titik XY yang ada dalam sel I, II atau IV dapat di katakan berada dalam posisi *“grow”* dan *“build”.* Strategi yang tepat jika berada dalam posisi ini adalah strategi insentif seperti *Market Penetration, Market Development* dan *Product development* atau bisa menetapkan strategi terintregrasi seperti *Beckward Integration, Forward Integration* dan *Horizontal Integrations*.
2. Posisi titik XY yang ada dalam sel III, V atau VII termasuk dalam posisi “hold” dan “maintain” dimana strategi yang umum di gunakan ketika berada dalam posisi tersebut adalah *Strategy Market Penetration* dan *Product Development*.
3. Posisi titik XY yang ada dalam sel VI, VIII atau IX dapat di katakan berada dalam posisi “harvest” atau “divesture”. Strategi yang tepat ketika berada dalam posisi ini adalah *Retrenchment* (Penghematan), *Divestiture* (Divestasi) dan *Liquidation* (Pembubaran).

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal pada *Coffe Shop* Kopi Merekah**

Lingkungan internal membahas tentang kekuatan dan kelemahan kedai kopi. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informasn dari Kopi Merekah, dapat diperoleh diidentifikasi mengenai faktor internal yang terdiri dari kekuatan (S) dan kelemahan (W) , serta faktor dari ekternal yang terdiri dari peluang (O) dan ancaman (T).

* 1. **Faktor Internal Coffee Shop Kopi Merekah**
1. Kekuatan (*Strength* - S),

Faktor kekuatan merupakan faktor-faktor internal organisasi yang dapat mendukung pelayanan Kopi Merekah, diantaranya yaitu:

1. Lokasi yang strategis
2. Bekerja sama dengan gofood, shopee dan moka sebagai alat transaksi
3. Merupakan lini bisnis dari restoran sunda Warung Raos
4. Co-working space, wifi, livemusic
5. Harga yang terjangkau
6. Kelemahan (*Weakness* - W)

Faktor kelemahan merupakan faktor-faktor internal organisasi yang dapat menghambat atau membatasi peningkatan pelayanan publik oleh Kopi Merekah, yaitu:

1. Belum ada pemasaran media online secara efektif
2. Belum ada accounting
3. Tidak ada manajemen terhadap sosial media yang dimiliki
4. Modal yang cukup besar untuk memulai usaha
	1. **Faktor Eksternal Coffee Shop Kopi Merekah**

Lingkungan eksternal mengarah pada faktor peluang dan ancaman. Peluang dapat mengarahkan kegiatan organisasi sedangkan ancaman, menghambat pergerakan organisasi. Faktor eksternal yang dibahas dalam penelitian ini adalah lingkungan mikro dan lingkungan makro. Berikut ini faktor eksternal Kopi Merekah

1. Peluang (*Opportunities* - O),

Faktor peluang merupakan situasi menguntungkan yang dihadapi oleh Kopi Merekah, yaitu:

1. Satu-satunya coffeeshop di Pondok Aren
2. Dekat dengan sektor wilayah Bintaro
3. Menerima pesanan online dan offline
4. Buka setiap hari
5. Adanya Influencer
6. Ancaman (*Threats* - T),

Faktor ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan bagi Kopi Merekah, yaitu:

1. Kebijakan pemerintah selama PSBB
2. Perubahan cuaca yang tidak menentu
3. Penurunan omzet penjualan minuman kopi karena pandemi Covid-19
4. Munculnya pesaing baru
5. Permasalahan pajak lahan

**Analisis Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal**

1. **Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)**

Analisis lingkungan internal dilakukan dengan menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*). Matriks IFE menggunakan bobot dan rating dari masing – masing faktor yang ada pada kekuatan dan kelemahan untuk mendapatkan nilai tertimbang. Bobot dan rating tersebut didapatkan dari pengisian kuesioner oleh informan dari dari Kopi Merekah.

Dari hasil kuesioner dapat diperoleh bobot dan rating pada setiap faktor. Pembobotan hasil kuesioner tersebut menggunakan matrik perbandingan. Sedangkan rating diberikan dengan skala Sangat Tidak Penting (1) sampai Sangat Penting (4). Nilai bobot tertimbang dihasilkan dari perkalian bobot dengan rating. Hasil penjumlahan seluruh faktor menunjukkan skor IFE.

Berdasarkan hasil kuesioner pada faktor internal, maka dapat disusun matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*) sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Faktor Penentu Internal | Bobot | Rating | Nilai |
| B | R | B x R |
|   |   | **Kekuatan** |   |   |   |
| 1 | S1 | Lokasi yang strategis | 0.135 | 4 | 0.474 |
| 2 | S2 | Bekerja sama dengan gofood, shopee dan moka sebagai alat transaksi | 0.117 | 3 | 0.379 |
| 3 | S3 | Merupakan lini bisnis dari restoran sunda Warung Raos | 0.132 | 3 | 0.395 |
| 4 | S4 | Co-working space, wifi, livemusic | 0.098 | 4 | 0.342 |
| 5 | S5 | Harga yang terjangkau | 0.120 | 4 | 0.436 |
|   |   | **Sub Total** | **0.602** |  | **2.025** |
|   |   | **Kelemahan** |   |   |   |
| 6 | W1 | Belum ada pemasaran media online secara efektif | 0.090 | 2 | 0.147 |
| 7 | W2 | Belum ada accounting | 0.102 | 1 | 0.140 |
| 8 | W3 | Tidak ada manajemen terhadap sosial media yang dimiliki | 0.109 | 2 | 0.218 |
| 9 | W4 | Modal yang cukup besar untuk memulai usaha | 0.098 | 2 | 0.147 |
|   |   | **Sub Total** | **0.398** |  | **0.651** |
|   |   | **Total Nilai** | **1.000** |  | **2.676** |

Kategori nilai untuk matriks IFE adalah: Lemah: 1.00-1.99, Rata-rata: 2.00-2.99, Kuat: 3.00-4.00.

Berdasarkan tabel matriks IFE diperoleh total nilai terbobot sebesar 2,676. Hal ini menunjukkan faktor internal Kopi Merekah berada pada posisi rata-rata. Dari hasil analisis pada tabel di atas, IFE faktor kekuatan (*Strength*) mempunyai total nilai skor 2,025 dan kelemahan (*Weakness*) mempunyai total nilai skor 0,651. Artinya perusahaan dinilai memiliki faktor internal yang cukup kuat dalam mengembangkan potensi atau kekuatannya dan mengatasi kelemahan yang ada.

Kopi Merekah memiliki kekuatan utama yang memiliki nilai 0,474 yaitu lokasi yang strategis, sedangkan kelemahan utamanya adalah Tidak ada manajemen terhadap sosial media yang dimiliki dengan nilai 0,218.

1. **Matriks *EFE (External Factor Evaluation)***

Analisis lingkungan eksternal dilakukan dengan menggunakan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*). Matriks EFE digunakan untuk mengetahui faktor – faktor yang paling berpengaruh pada perkembangan Kopi Merekah. Setelah itu dilakukan survai dengan kuisioner bobot dan rating yang diisi oleh para pakar. Bobot dan rating dari tiap –tiap faktor peluang dan ancaman dapat digunakan untuk memperoleh nilai tertimbang dari seluruh faktor eksternal Kopi Merekah yang nantinya digunakan untuk menentukan jenis strategi apa yang dipakai untuk pengembangan Kopi Merekah.

Berdasarkan hasil kuesioner pada faktor ekternal, maka dapat disusun matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

**Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Faktor Penentu Eksternal** | **Bobot** | **Rating** | **Nilai** |
| **B** | **R** | **B x R** |
|   |   | **Peluang** |   |   |   |
| 1 | O1 | Satu-satunya coffeeshop di Pondok Aren | 0.108 | 3 | 0.365 |
| 2 | O2 | Dekat dengan sektor wilayah Bintaro | 0.111 | 3 | 0.376 |
| 3 | O3 | Menerima pesanan online dan offline | 0.108 | 4 | 0.433 |
| 4 | O4 | Buka setiap hari | 0.121 | 4 | 0.425 |
| 5 | O5 | Adanya Influencer | 0.095 | 4 | 0.333 |
|   |   | **Sub Total** | **0.544** |  | **1.932** |
| **No** | **Faktor Penentu Eksternal** | **Bobot** | **Rating** | **Nilai** |
| **B** | **R** | **B x R** |
|   |   | **Ancaman** |   |   |   |
| 6 | T1 | Kebijakan pemerintah selama PSBB | 0.079 | 2 | 0.157 |
| 7 | T2 | Perubahan cuaca yang tidak menentu | 0.089 | 3 | 0.266 |
| 8 | T3 | Penurunan omzet penjualan minuman kopi karena pandemi Covid-19 | 0.095 | 3 | 0.273 |
| 9 | T4 | Munculnya pesaing baru | 0.085 | 2 | 0.149 |
| 10 | T5 | Permasalahan pajak lahan | 0.108 | 3 | 0.352 |
|   |   | **Sub Total** | **0.456** |  | **1.197** |
|   |   | **Total** | **1.000** |  | **3.129** |

Kategori nilai untuk matriks EFE adalah: Rendah: 1.00-1.99, Sedang: 2.00-2.99, Tinggi: 3.00-4.00.

Berdasarkan tabel matriks IFE diperoleh total nilai terbobot sebesar 3,129. Hal ini menunjukkan Kopi Merekah berada pada posisi **Kuat** dalam lingkungan eksternal. Dari hasil analisis pada tabel di atas, EFE faktor Peluang (*Opportunity*) mempunyai total nilai skor 1,932 dan Ancaman (*Threat*) mempunyai total nilai skor 1,197. Artinya perusahaan dinilai mampu memanfaatkan peluang-peluang yang ada dan menghindari tantangan yang ada. Perusahaan dinilai memiliki kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya meskipun masih diperlukan strategi yang lebih komprehensif untuk menghadapi ancaman dan memanfaatkan peluang pada faktor eksternal, sehingga diharapkan perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif.

Peluang utama yang dimiliki Kopi Merekah adalah menerima pesanan online dan offline dengan nilai sebesar 0,433. Sedangkan ancaman utama yang dihadapi yaitu Permasalahan pajak lahan dengan nilai 0,352.

Dari hasil pengolahan data dan analisis data, didapatkan bahwa keadaan internal berupa faktor kekuatan masih dominan dibandingkan dengan faktor kelemahannya. Sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai modal berharga untuk terus berkembang. Keadaan lingkungan eksternal pun masih ada dalam posisi menguntungkan, karena peluang yang hadir masih lebih besar dibandingkan ancaman.

**Tahap Pencocokan (*The Matching Stage*) Matriks Internal-Eksternal (IE)**

Matriks IE bertujuan untuk mengetahui posisi Kopi Merekah dan menentukan strategi yang akan ditentukan sesuai dengan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*oppurtinities*), ancaman (*treat*) yang ada pada Kopi Merekah. Input yang digunakan pada matriks IE yakni total rata- rata nilai tertimbang yang ada pada matriks IFE dan matriks EFE. Tahap selanjutnya yakni menarik garis dari letak posisi matriks IFE dan letak posisi matriks EFE, setelah itu didapatkan letak posisi perusahaan. Berdasarkan hasil total nilai tertimbang IFE sebesar 2,676 dan total nilai tertimbang EFE didapat sebesar 3,129 dapat ditentukan bahwa titik pertemuan dari kedua sumbu tersebut berada pada sel ke-II pada Gambar 4.1 berikut.



**Gambar 4.1**

**Matrik Internal Eksternal (IE)**

Sumber: David (2012)

Seperti dijelaskan Setyorini, dkk. (2016: 48) sel I, II dan IV merupakan strategi tumbuh dan bina (*Growth and Build*). Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke depan, ke belakang dan horizontal).

**Matriks *SWOT***

Matriks SWOT menggambarkan alternatif strategi pengembangan dengan memformulasikan strategi yang didasarkan pada penggabungan antara faktor internal dan eksternal. Tujuan dari matriks SWOT adalah menghasilkan empat alternatif strategi utama diantaranya adalah strategi kekuatan – peluang (strategi S-O), strategi kekuatan – ancaman (strategi S-T), strategi kelemahan – peluang (strategi W-O), dan strategi kelemahan – ancaman (strategi W-T). Matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3**

**Matrik SWOT**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  **Internal****Eksternal** | **Kekuatan (*Strenght*)**1. Lokasi yang strategis
2. Bekerja sama dengan gofood, shopee dan moka sebagai alat transaksi
3. Merupakan lini bisnis dari restoran sunda Warung Raos
4. Co-working space, wifi, livemusic
5. Harga yang terjangkau
 | **Kelemahan (*Weakness***)1. Belum ada pemasaran media online secara efektif
2. Belum ada accounting
3. Tidak ada manajemen terhadap sosial media yang dimiliki
4. Modal yang cukup besar untuk memulai usaha
 |
| **Peluang (*Opportunity*)**1. Satu-satunya coffeeshop di Pondok Aren
2. Dekat dengan sektor wilayah Bintaro
3. Menerima pesanan online dan offline
4. Buka setiap hari
5. Adanya Influencer
 | **STRATEGI S-O**1. Mempertahankan harga yang terjangkau
2. Mengembangkan konsep suasana tempat kedai kopi yang nyaman
3. Memaksimalkan kerja sama dengan gofood, shopee dan moka sebagai alat transaksi
 | **STRATEGI W-O**1. Meningkatkan pemasaran pada media iklan dan media sosial
2. Menambah karyawan admin khusus untuk mengelola media sosial dan pemesanan online
 |
| **Ancaman (*Threat*)**1. Kebijakan pemerintah selama PSBB
2. Perubahan cuaca yang tidak menentu
3. Penurunan omzet penjualan minuman kopi karena pandemi Covid-19
4. Munculnya pesaing baru
5. Permasalahan pajak lahan
 | **STRATEGI S-T**1. Mempertahankan peraturan protokol kesehatan bagi pengunjung dan karyawan
2. Mempertahankan fasilitas WIFI dan live music secara reguler untuk meningkatkan minat konsumen
 | **STRATEGI W-T**1. Mempertahankan kualitas produk dan menambah inovasi menu kopi
 |

Berdasarkan hasil analisis terhadap faktor eksternal dan internal perusahaan, maka dapat diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat dikembangkan dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Hasil analsis SWOT telah dirumuskan delapan alternatif strategi efektivitas pelayanan Kopi Merekah yaitu:

1. **Strategi S-O**
	1. Mempertahankan harga yang terjangkau
	2. Mengembangkan konsep suasana tempat kedai kopi yang nyaman.
	3. Memaksimalkan kerja sama dengan gofood, shopee dan moka sebagai alat transaksi
2. **Strategi W-O**
3. Meningkatkan pemasaran pada media iklan dan media sosial
4. Menambah karyawan admin khusus untuk mengelola media sosial dan pemesanan online
5. **Strategi S-T**
	1. Mempertahankan aturan protokol kesehatan bagi pengunjung dan karyawan.
	2. Mempertahankan fasilitas WIFI dan *live music* secara reguler untuk meningkatkan minat konsumen.
6. **Strategi W-T**

Mempertahankan kualitas produk dan menambah inovasi menu kopi.

**Pembahasan**

**Kondisi Lingkungan Eksternal Dan Internal Pada Kopi Merekah**

kondisi lingkungan eksternal pada Kopi Merekah masih ada dalam posisi menguntungkan, karena peluang yang hadir masih lebih besar dibandingkan ancaman. Sedangkan kondisi lingkungan internal pada Kopi Merekah berupa faktor kekuatan masih dominan dibandingkan dengan faktor kelemahannya. Sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai modal berharga untuk terus berkembang.

**Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Saat Pandemic**

Strategi promosi dalam upaya meningkatkan penjualan saat pandemic Kopi Merekah yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

**Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Dan Ancaman Kopi Merekah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Saat Pandemi Covid-19**

Kopi Merekah memiliki kekuatan utama yang memiliki nilai 0,474 yaitu lokasi yang strategis, sedangkan kelemahan utamanya adalah Tidak ada manajemen terhadap sosial media yang dimiliki dengan nilai 0,218. Peluang utama yang dimiliki Kopi Merekah adalah menerima pesanan online dan offline dengan nilai sebesar 0,433. Sedangkan ancaman utama yang dihadapi yaitu Permasalahan pajak lahan dengan nilai 0,352.

**Program Promosi pada Kopi Merekah dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Saat Pandemi Covid-19**

Analsis SWOT telah dirumuskan delapan alternatif program promosi pada kopi merekah dalam upaya meningkatkan penjualan saat pandemi covid-19 yaitu 1) Mempertahankan harga yang terjangkau; 2) Mengembangkan konsep suasana tempat kedai kopi yang nyaman; 3) Memaksimalkan kerja sama dengan gofood, shopee dan moka sebagai alat transaksi; 4) Meningkatkan pemasaran pada media iklan dan media social; 5) Menambah karyawan admin khusus untuk mengelola media sosial dan pemesanan online; 6) Mempertahankan aturan protokol kesehatan bagi pengunjung dan karyawan; 7) Mempertahankan fasilitas WIFI dan live music secara reguler dan sesuai dengan protokol kesehatan untuk meningkatkan minat konsumen, dan; 8) Mempertahankan kualitas produk dan menambah inovasi menu kopi.

**V. SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

* + - 1. Kondisi lingkungan eksternal pada Kopi Merekah masih ada dalam posisi menguntungkan, karena peluang yang hadir masih lebih besar dibandingkan ancaman. Sedangkan kondisi lingkungan internal pada Kopi Merekah berupa faktor kekuatan masih dominan dibandingkan dengan faktor kelemahannya. Sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai modal berharga untuk terus berkembang.
			2. Dapat disimpulkan bahwa Strategi promosi dalam upaya meningkatkan penjualan saat pandemic Kopi Merekah yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk .
			3. Kopi Merekah memiliki kekuatan utama yang memiliki nilai 0,474 yaitu lokasi yang strategis, sedangkan kelemahan utamanya adalah Tidak ada manajemen terhadap sosial media yang dimiliki dengan nilai 0,218. Peluang utama yang dimiliki Kopi Merekah adalah menerima pesanan online dan offline dengan nilai sebesar 0,433. Sedangkan ancaman utama yang dihadapi yaitu Permasalahan pajak lahan dengan nilai 0,352.
			4. Berdasarkan Hasil analsis SWOT telah dirumuskan delapan alternatif program promosi pada kopi merekah dalam upaya meningkatkan penjualan saat pandemi covid-19 yaitu 1) Mempertahankan harga yang terjangkau; 2) Mengembangkan konsep suasana tempat kedai kopi yang nyaman; 3) Memaksimalkan kerja sama dengan gofood, shopee dan moka sebagai alat transaksi; 4) Meningkatkan pemasaran pada media iklan dan media social; 5) Menambah karyawan admin khusus untuk mengelola media sosial dan pemesanan online; 6) Mempertahankan aturan protokol kesehatan bagi pengunjung dan karyawan; 7) Mempertahankan fasilitas WIFI dan live music secara reguler dan sesuai dengan protokol kesehatan untuk meningkatkan minat konsumen, dan; 8) Mempertahankan kualitas produk dan menambah inovasi menu kopi.

**Saran**

Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kopi Merekah juga harus dituntut untuk selalu responsif terhadap peluang dan ancaman yang ada. Perusahaan harus bisa memaksimalkan setiap peluang yang ada dan harus dapat mengendalikan dan meminimalisir ancaman yang akan datang, karena kedua faktor ini tidak menentu kapan akan datangnya.
2. Kopi Merekah seharusnya menambahkan strategi promosi yang lebih banyak lagi dan lebih efisien untuk upaya meningkatkan penjualan saat pandemic.
3. Kekuatan yang dimiliki oleh Kopi Merkeah udah mencapai pada kuadran II yaitu pada tingkat yang sudah baik, namun meskipun demikian Kopi Merekah arus mempertahankan kekuatan tersebut untuk memanfaatkan peluang yang ada agar usaha bisnis kedai kopinya semakin berkembang dan dapat memenangkan persaingan pasar.
4. Kopi Merekah hendaknya memiliki manajemen terhadap sosial media. Hal ini sebagai upaya untuk meminimalisir kelemahan yang ada. Selain itu terkait dengan Permasalahan pajak lahan, sebaiknya Kopi Merekah segera menerapkan pembenahan pengelolaan pajak dengan baik sehingga permasalahan yang mengancam usaha Kopi Merekah terminimalisir.
5. Hendaknya Kopi Merekah memperluas pemasaran, melakukan pengembangan produk dan menambah sumber modal, seperti investor dan mengikuti acara-acara pitching usaha untuk mendapatkan investor
6. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan alat analisa yang lebih banyak seperti BCG, dll.

**DAFTAR PUSTAKA**

Akhmad Nasir. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)(Studi Kasus Pada UD Arjuno, Sengkaling, Kabupaten Malang). JAMSWAP, 4(4), 1-9.

Bernadine, D. (2020). Analisis Perumusan Strategi Bisnis: Studi pada Andhika Salon di Cibubur. Jurnal Ekonomi Perusahaan, 27(2).

Kaehler, B., & Grundei, J. (2019). The Concept of Management: In Search of a New Definition. In HR Governance (pp. 3-26). Springer, Cham.

Kotler, P & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In Pearson.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13.Jilid 1. Jakarta:Erlangga.

Nelfianti, F. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Produk Plat Stainless Steel (Studi Kasus pada Suplier Stainless Steel di Jakarta). Jurnal Administrasi Bisnis, 1(2), 88-92.

Suci Mayang Sari. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Mandiri Tunas Finance Pekanbaru. JOM Fekon, Vol. 4 No. 2 (Oktober) 2017

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.