



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI *MARKETING MIX* DAN *STRENGTH, WEAKNESS, OPPURTUNITY* dan *THREATS* PADA COFFEE SHOP 651 GINKAS KECAMATAN BARUSJAHE

Aditia Surianda Ginting¹, Fahmi Sulaiman^{2*}, Siska Hasibuan

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia

²Program Studi Manajemen Perusahaan, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia

³Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan, Indonesia

Article's Information

DOI: 10.37253/jgbmr.v4i2.7238

e-ISSN:
2685-3426

EDITORIAL HISTORY:

SUBMISSION: 10 November 2022

ACCEPTED: 25 December 2022

CORRESPONDENCE*:

fahmisulaiman1990@gmail.com

AUTHOR'S ADDRESS:

Jl. Sakti Lubis, Siti Rejo I, Kec.
Medan Kota, Kota Medan,
Sumatera Utara 20219

ABSTRACT

Coffee Shop 651 Ginkas Basam is one of the most popular coffee shop in the city of Berastagi, which continues to experience significant development from the last month to the month. This development must be prepared by management order to prepare strategic marketing alternatives, in order to survive in its position. The purpose of this study is to analyze the relationship or relationship of marketing plans at Coffee Shop 651 Ginkas Basam Barusjahe District, internal and external factors and analyze alternative strategies that are used by utilizing strengths and opportunities to overcome weakness and threats. The analytical tool used is the IFE, EFE, IE, SWOT and QSP matrix. Based on the analysis of internal and external factors, the matching stage is then carried out using the IE matrix and SWOT matrix methods. The results of the IE matrix show that the company is in a position to grow and develop. Four alternative strategies are formulated from the results of the SWOT and QSP matrix with the first priority strategy is to increase promotional activities. The method used in this study is qualitative approach using a random sampling technique. The impact of this research is to determine the marketing strategy to increase sales

Keywords: Marketing, Marketing Mix, Marketing Strategy, SWOT, Coffeeshop.

ABSTRAK

Saat ini kopi menjadi salah satu alternatif usaha yang bisa dikatakan menarik untuk dikembangkan dan dijadikan usaha. *Coffee shop* 651 Ginkas Basam adalah salah satu *coffee shop* yang lagi hits dikota Berastagi yang terus mengalami perkembangan signifikan dari bulan ke bulan. Perkembangan ini harus dipersiapkan oleh manajemen agar dapat menyiapkan alternatif pemasaran yang strategis agar dapat bertahan pada posisinya. Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis keterkaitan atau hubungan rencana pemasaran pada *Coffee shop* 651 Ginkas Basam Kecamatan Barusjahe, faktor-faktor internal maupun eksternal serta menganalisa alternatif strategi yang di gunakan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk mengatasi kelemahan dan ancaman. Desain pada penelitian ini menggunakan desain kualitatif dan teknik penelitian studi kasus. Alat analisis yang digunakan yaitu menggunakan matriks IFE, EFE, IE, SWOT, lalu QSP. Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal, selanjutnya dilakukan tahap pencocokan dengan metode matriks IE dan matriks SWOT. Hasil dari matriks IE menunjukkan bahwa perusahaan tersebut berada pada posisi tumbuh dan bina. Empat strategi alternatif dirumuskan dari hasil matriks SWOT dan QSP dengan strategi prioritas pertama adalah dengan meningkatkan kegiatan promosi. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik *random sampling*. Dampak penelitian ini adalah menetapkan strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan

Kata Kunci: Marketing, Marketing Mix, Marketing strategy, SWOT, Coffeeshop.

PENDAHULUAN

Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan di haluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang di budidayakan lebih dari 50 negara. Dua spesies pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu kopi robusta (*Coffea Canephora*) dan kopi Arabika (*Coffea Arabica*) (Wikipedia, 2022). Berastagi adalah sebuah kota di Kabupaten Karo yang memiliki beragam tempat-tempat wisata menarik yang populer di Sumatera Utara. Berada di daratan tinggi dan terletak di antara dua gunung berapi yaitu Sinabung dan Sibayak, membuat kita dapat merasakan udara sejuk khas pegunungan saat menginjakkan kaki di kota ini. Salah satu pilihan untuk menghangatkan udara dingin Berastagi adalah dengan menggunakan secangkir kopi. Aktivitas minum kopi atau ngopi sudah menjadi kebudayaan ataupun rutinitas di kalangan masyarakat. Budaya ngopi di Indonesia menjadi media berkumpul dan bertukar pikiran. Oleh karena itu, untuk sobat wisata yang penikmat kopi dan sedang traveling ke kota Berastagi, tidak lengkap rasanya jika tidak singgah ke Biji Hitam untuk mencicipi kopi lokal khas tanah Karo (Wahyudi, 2020). Tanaman kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah ada dari sejak dahulu menjadi tanaman yang di budidayakan. Dewasa ini, minuman kopi tidak lagi sekedar untuk dikonsumsi tetapi bisa menjadi pelengkap aktifitas sehari-hari (Latifa, 2019).

Coffee Shop 651 Ginkas Basam adalah salah satu coffe shop yang memiliki daya tarik dikota Berastagi hal ini dapat terlihat bahwa perkembangan yang sangat pesat untuk jangka waktu yang cukup singkat. Bagaimana tidak, hanya dalam waktu beberapa bulan *Coffee Shop* ini mampu menghasilkan omset yang terus meningkat setiap bulannya. Meskipun *coffe shop* ini

termasuk masih seumur jagung, namun tidak kalah hitsnya dengan coffe shop yang telah ada sebelumnya. *Coffee Shop* 651 Ginkas Basam berdiri pada bulan April 2021 yang terletak di desa Barusjulu Dusun Basam Kecamatan Barusjahe kota Berastagi. *Coffee shop* didirikan dengan latar belakang *family business* yang memiliki keinginan untuk mengembangkan hobi khususnya dalam komoditas kopi. Namun, untuk sebuah perusahaan *Coffee Shop* 651 Ginkas yang masih dalam tahap pengembangan ini, persaingan yang terjadi antar sesama kedai kopi di kota Berastagi terbilang sangat ketat. Hal ini dikarenakan jumlah kedai kopi yang sangat banyak, sehingga konsumen memiliki pilihan dalam memenuhi kegiatannya untuk datang ke sebuah kedai kopi.

Persoalan yang menjadi masalah bagi pemasaran coffee shop untuk mengembangkan usaha ini dan strategi pemasaran yang tepat guna agar dapat bertahan pada posisinya. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Saleh, Dr.H.Muhammad Yusuf, S.E, M.Si:Dr.Miah Said S.E, 2019). Tercapainya tujuan bisnis tergantung pada keahlian dari wirausaha dibidang pemasaran, produksi, keuangan dan bidang lainnya. Tidak hanya itu, penggabungan fungsi- fungsi tersebut juga diperlukan agar bisnis perusahaan dapat berjalan dengan lancar (Juli, 2020).

Tabel 1 Penjualan *Coffee Shop* 651 Ginkas Basam Kecamatan Barusjahe
Data Hasil penjualan *Coffee Shop*
651 Ginkas Basam

No	Bulan	Pendaftaran/Bulan
1	April	15.000.000
2	Mei	17.500.000
3	Juni	18.000.000
4	Juli	18.660.000
Total		68.500.000

Dari tabel 1 diatas dapat kita lihat bahwa adanya peningkatan jumlah omset signifikan dari bulan ke bulan. Hal ini menunjukkan bahwa secara perlahan *coffee shop* ini mampu menyeimbangkan kenaikan jumlah penjualan khususnya menu yang tersedia mampu menarik minat konsumen untuk tetap menjadi pelanggan tetap. Dengan adanya peningkatan ini, perusahaan juga perlu mempersiapkan strategi pemasaran yang benar – benar tepat, guna untuk mempertahankan posisi penjualan tetap pada posisi nya serta diharapkan untuk terus mengalami perkembangan lagi kedepan.

Hasil analisis ini di harapkan dapat membantu *Coffee Shop* 651 Ginkas Basam dalam melakukan pengembangan dan dapat bersaing dalam pemasaran produk.

Globalisasi ekonomi merupakan suatu proses aktivitas ekonomi dan perdagangan, dimana berbagai negara diseluruh dunia menjadi kekuatan pasar yang satudan semakin terintegrasi tanpa hambatan atau batasan territorial negara. Globalisasi ini erat kaitannya dengan perdagangan bebas. Semenjak adanya era globalisasi ini segalanya menjadi berkembang dan luas, seperti cara produsen untuk memasarkan suatu produknya kepada konsumen (Resta Handika, M., & Sri Darma, 2018).

Animo masyarakat akan kopi yang meningkat dapat dilihat dari adanya peningkatan angka konsumsi kopi di Indonesia. Hal tersebut merupakan sebuah peluang bagi

seorang pengusaha untuk membuka coffee shop. Jumlah coffee shop selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama di Kota Bogor sebagai salah satu kota wisata. Seiring dengan peningkatan tersebut, tingkat persaingan pun semakin bertambah. Oleh sebab itu, alternatif strategi yang efektif sangat diperlukan agar dapat berhasil dalam persaingan (Hikmah, 2020).

Strategi pemasaran bukanlah hal yang baru bagi para pemasar. Strategi ini bisa saja ujung tombak bagi berkembang dan majunya sebuah bisnis. Strategi pemasaran juga bertujuan agar bisa bersaing secara kompetitif serta untuk bisa memenangkan bisnis dan berubahnya calon pelanggan menjadi pelanggan. Proses bisnis yang dijalankan oleh para pelaku usaha untuk mencari differensiasi antar pesaing, sehingga bagi para pemasar ini biasa dilakukan analisis terlebih dahulu (Ridwan, 2021).

Strategi Pemasaran

Strategi merupakan Beberapa defenisi strategi pemasaran menurut para ahli sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran menurut Robert W. Palmatier dan Shrihari Sridhar(2017), adalah sesuatu yang terdiri dari keputusan dan tindakan yang difokuskan pada membangun keunggulan differensial yang berkelanjutan, relatif terhadap pesaing, di benak pelanggan, untuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan.

- b. Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang efektif serta efisien, selain itu perusahaan dituntut bisa mengatasi dan menghadapi setiap masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan menurut Indriastuti 2019.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menjalin hubungan dengan calon konsumen menjadi konsumen. Dalam mempertahankan tingkat kinerja keuangan perusahaan faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah tingkat struktur modal perusahaan (Yulandari & Akbar, 2022)

Analisis IFE, EFE DAN IE

Analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks IFE merupakan alat perumusan strategi yang meringkas dan mengevaluasi kelemahan serta kekuatan utama dalam berbagai bidang dalam suatu perusahaan (Supriadi, 2021). Matriks ini digunakan untuk mengevaluasi faktor lingkungan internal pada coffee shop Barus Jahe.

Analisis Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks evaluasi internal digunakan untuk menjelaskan dampak lingkungan internal terhadap organisasi dalam bentuk peluang dan risiko (Ariyani, 2021)

Matriks IE (*Internal-External*)

Tahap ini merupakan tahap pencocokan dengan memasukkan hasil pembobotan matriks IFE dan EFE kedalam matriks IE. Menurut David (2009), hal ini bertujuan untuk memperoleh strategi bisnis di

tingkat korporat yang lebih detail. Matriks IE merupakan hasil penggabungan antara matriks IFE dan matriks EFE ke dalam matriks yang terdiri dari sembilan sel. Matriks IE memiliki tiga implikasi utama yang mempunyai dampak strategi berbeda, yaitu Growth and Build (tumbuh dan bina) berada dalam sel I, II, IV. Strategi yang cocok adalah intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar atau pengembangan produk, dan strategi terintegrasi seperti integrasi ke belakang, integrasi kedepan dan integrasi horizontal. Hold and Maintain (pertahankan dan pelihara) dilakukan untuk sel III, V dan VII. Strategi umum dipakai yaitu strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk, dan yang terakhir adalah Harvest or Divest (panen atau divestasi) dipakai untuk sel VI, VIII, IX. Strategi umum yang dipakai adalah strategi divestasi, strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi (Karo Karo, 2021).

Analisis 3 C (*Company, Competitor, Customer*)

Perihal analisis 3C ini baik *Company, Competitor, dan Costumer* dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

- a. **Company**, menurut Michael Porter (1985), perusahaan akan berkaitan dengan *value chain* atau rantai nilai. Rantai nilai adalah serangkaian kegiatan organisasi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Dalam rantai nilai Porter membuat model menjadi dua bagian yaitu Aktivitas Utama dan Aktivitas Pendukung. Aktifitas Utama yang terdiri dari logistik ke dalam, operasi usaha, logistik keluar, marketing dan Penjualan, serta service. Aktivitas pendukung terdiri dari infrastruktur, Sumber Daya Manusia, pengembangan teknologi, dan *procurement*

- b. **Competitor**, menurut Michael Porter(1985), persaingan akan berkaitan dengan *Five Force Porter*. Teori ini merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengetahui kekuatan industri berdasarkan faktor-faktor eksternal perusahaan. Alat untuk menganalisis kondisi persaingan industritersebut terdiri dari pemasok, pembeli, pendatang baru, substitusi produk, dan persaingan dalam industri sejenis
- c. **Costumer**, kita gunakan *emphaty map* (Rosenkranz, 2017), jika dengan pelanggan.sebuah analisis untuk mengenal target audiensguna menyelaraskan startegi bisnis dan *value proposition* dengan keinginan, kebutuhan, tujuan, dan perasaan pelanggan.

Analisis SWOT (**STRENGTH, WEAKNESS, OPPORTUNITY, THREAT**)

Kekuatan (Strength)

Kekuatan atau *Strength* adalah poin internal dan positif dari perusahaan Anda. Ini adalah hal-hal yang berada dalam kendali Anda. Contohnya adalah

- Proses bisnis apa yang berhasil?
- Aset apa yang Anda miliki di tim Anda, seperti pengetahuan, pendidikan, jaringan, keterampilan, dan reputasi?
- Aset fisik apa yang Anda miliki, seperti pelanggan, peralatan, teknologi, pendanaan, dan paten produk?
- Apa keunggulan kompetitif yang Anda miliki dibandingkan pesaing Anda?

Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan adalah faktor negatif yang mengurangi kekuatan Anda. Ini adalah hal-hal yang Anda mungkin perlu

tingkatkan agar menjadi lebih kompetitif.

- Adakah hal-hal yang Anda perlukan untuk membuat bisnis menjadi lebih kompetitif?
- Proses bisnis apa yang perlu diperbaiki?
- Apakah ada aset berwujud yang dibutuhkan perusahaan Anda, seperti pendanaan atau peralatan?
- Apakah ada celah di tim Anda?
- Apakah jabatan Anda ideal untuk menunjang kesuksesan Anda?

Peluang (Opportunities)

Peluang adalah faktor eksternal dalam lingkungan bisnis Anda yang cenderung berkontribusi pada kesuksesan bisnis.

- Apakah *market* bisnis Anda berkembang dan apakah ada tren yang akan mendorong orang untuk membeli lebih banyak dari apa yang Anda jual?
- Adakah acara atau event yang dapat dimanfaatkan perusahaan Anda dalam menumbuhkan pengembangan bisnis?
- Apakah ada perubahan peraturan yang akan mempengaruhi perusahaan Anda secara positif?
- Jika bisnis Anda terus berkembang, apakah itu berarti pelanggan membutuhkan produk Anda?

Ancaman (Threats)

Ancaman adalah faktor eksternal yang tidak dapat Anda kendalikan. Anda tetap harus mempertimbangkan hal ini untuk menempatkan rencana darurat dalam menangani masalah yang terjadi.

- Apakah Anda memiliki pesaing potensial yang dapat memasuki pasar Anda?
- Apakah pemasok akan selalu dapat memasok bahan baku yang Anda butuhkan dengan harga yang cocok?
- Bisakah perkembangan di masa depan dalam teknologi mengubah cara Anda melakukan bisnis?

- d. Apakah perilaku konsumen berubah dengan cara yang dapat berdampak negatif bagi bisnis Anda?
- e. Adakah tren pasar yang bisa menjadi ancaman? (Sugi, 2019)

Berikut ini pengertian analisis SWOT menurut beberapa para ahli:

- a. Analisis swot adalah indifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).
- b. Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa “SWOT merupakan akronim untuk kata-kata strengths (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *htreats* (ancaman).
- c. Analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil. (Lubis, 2022)
- d. Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan

- pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman).
- e. Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.
- f. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara systematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threat*) (Siadari, 2018).

Analisis 4 P (*Price, Product, Place, Promotion*)

Analisis 4P ini berkaitan dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller Bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Adapun keempat variabel bauran pemasaran yaitu :

- a. Produk (*Product*) yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
- b. Harga (*Price*), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh

- penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- c. Tempat (*Place*), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
 - d. Promosi (*Promotion*) promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. (Sulaiman, 2021).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada *Coffee shop* 651 Ginkas Basam Kecamatan Barusjahe, kota Berastagi yang bertempat di desa Barusjulu Dusun Basam Kecamatan Barusjahe, Kota Berastagi. Waktu penelitian dimulai sejak bulan Juli sampai Agustus 2022. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 34 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 30 pelanggan. Alat analisis yang digunakan yaitu menggunakan matriks IFE, EFE, IE, SWOT, lalu QSP.. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini, pengumpulan data terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti dilakukan dengan cara wawancara dan studi dokumentasi di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Coffee Shop 651 Ginkas Basam Kecamatan Barus Jahe adalah salah satu *coffe shop* yang ada di kota Berastagi. *Coffe Shop* terbilang lumayan ramai karena sangat mudah dijangkau dan dekat dengan jalan raya atau jalan umum yang memudahkan *customer* untuk menemukan tempatnya. Faktor lain sebagai pendukung adalah tempat yang nyaman dan bersih sehingga menjadilai tambah yang dapat menarik minat

customer untuk datang. Dibawah ini dapat kita lihat beberapa gambar yang dapat mendeskripsikan lokasi dan keadaan tempat di *coffee shop* Barusjahe.

Matriks EFE

Analisis EFE yang terdapat dalam data diatas merupakan data yang disajikan melalui penilaian pada analisis *Opportunity* dan *Threat* yang telah terangkum dalam beberapa faktor penting yang sedang dialami oleh perusahaan. Berdasarkan hasil analisis EFE, dapat kita ketahui bahwa faktor yang menjadi peluang utama perusahaan adalah semakin banyak perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan wisatawan yang datang ke Berastagi, serta acara kantor/instansi lainnya di *coffee shop* dengan nilai tertimbang tertinggi sebesar 0,19. Sedangkan ancaman utama perusahaan adalah semakin banyak tingkat persaingan *coffee shop* yang baru bermunculan di sekitar lokasi dengan nilai tertimbang tertinggi sebesar 0,19. Sedangkan ancaman utama adalah peraturan pemerintah sedikit mengancam perusahaan dengan nilai tertimbang terkecil sebesar 0,17. Total skor menunjukkan angka 3,61 yang artinya perusahaan mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman serta memiliki strategi yang cocok dalam menghadapi masa depan.

Matriks IFE

Analisis IFE yang terdapat dalam tabel diatas merupakan data yang disajikan melalui penilaian pada analisis Strength dan Weakness (kekuatan dan kelemahan yang telah terangkum dalam beberapa faktor penting yang sedang dialami oleh perusahaan). Berdasarkan hasil analisis IFE, dapat kita ketahui bahwa faktor yang menjadi kekuatan utama perusahaan adalah adanya loyalitas karyawan yang sangat tinggi dan kualitas

yang ditawarkan sangat baik, dengan nilai tertimbang tertinggi sebesar 0,10. Sedangkan kelemahan utama adalah coffe shop ini tidak memiliki situs web dengan nilai tertimbangan terkecil sebesar 0,04. Total skor menunjukkan

angka 3,32 yang artinya perusahaan mampu melakukan strategi-strategi yang dapat mengatasi kelemahan internal perusahaan dan menunjukkan posisi internal perusahaan yang kuat.

Tabel 2. Hasil Analisis Matriks EFE

No.	Faktor – faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Kondisi Perekonomian masyarakat di sekitar lokasi yang baik	0,19	4	0,76
2	Perubahan gaya hidup masyarakat	0,13	3	0,39
3	Peningkatan wisatawan ke Berastagi	0,19	5	0,95
Ancaman				
4	Harga Bahan Baku	0,06	3	0,18
5	Tingkat persaingan coffee shop	0,17	4	0,68
6	Inovasi pesaing	0,13	2	0,26
7	Adanya usaha kuliner substitusi	0,13	3	0,39
	Total	1,00		3,61

Tabel 3. Hasil Analisis Matriks IFE

No.	Faktor – faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Adanya produk andalan	0,06	3	0,18
2	Lokasi Strategis	0,10	4	0,4
3	Tampilan Produk	0,10	4	0,4
4	Keberagaman Menu	0,06	3	0,18
5	Keseuaian cita rasa produk dengan harga produk	0,10	4	0,4
6	Ketersediaan Produk	0,10	4	0,4
7	Kenyamanan dan kebersihan outlet	0,08	3,5	0,24
8	Keterampilan Karyawan	0,08	3,5	0,24
9	Pelayanan terhadap konsumen baik	0,10	4	0,4
10	Konsep outlet <i>coffee shop</i> menarik	0,06	3	0,12
11	Ketersediaan fasilitas outlet (wifi, toilet)	0,08	3,5	0,2
Kelemahan				
12	Bentuk promosi penjualan/situs web	0,04	2	0,08
13	Jumlah karyawan	0,04	2	0,08
	Total	1,00		3,32

Matriks SWOT disusun menyerupai dengan matriks IE, menggunakan olahan data bobot absolut dan rating yang sama dengan IFE dan EFE, tetapi matriks ini terkonsentrasi

pada posisi objek penelitian (*coffee shop*) dengan menghitung selisih dari setiap indikator pada faktor yang sama. Berikut beberapa potret gambar di dalam dan luar *Coffee Shop*.

Tabel 4. Matriks SWOT

IFE	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
	a. Adanya produk andalan	a. Bentuk promosi penjualan/situs web
	b. Lokasi Strategis	b. Jumlah karyawan
	c. Tampilan Produk	
	d. Keberagaman Menu	
	e. Keseuaian cita rasa produk dengan harga produk	
	f. Ketersediaan Produk	

- g. Kenyamanan dan kebersihan *outlet*
- h. Keterampilan Karyawan
- i. Pelayanan terhadap konsumen baik
- j. Konsep *outlet coffee shop* menarik
- k. Ketersediaan fasilitas *outlet (wifi, toilet)*

IFE

OPPORTUNITIES (O)

STRATEGI (SO)

STRATEGI WO

- a. Kondisi Perekonomian masyarakat di sekitar lokasi yang baik
- b. Perubahan gaya hidup masyarakat
- c. Peningkatan wisatawan ke Berastagi

- a. Meningkatkan kegiatan promosi (W1 O2 O3)
- b. Penambahan Jumlah karyawan (W2, O1, O2, O3)

TREATHS (T)

STRATEGI ST

STRATEGI WT

- a. Harga Bahan Baku untuk mengembangkan usaha
- b. Tingkat persaingan *coffee shop* tinggi
- c. Inovasi pesaing
- d. Adanya usaha kuliner substitusi

Melakukan perluasan area parkir

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan Coffee Shop Ginkas Basam diatas dapat disimpulkan bahwa Secara umum baik analisis strategi pemasaran 3C (*Company, Competition, Customer*), analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) menggunakan matriks IFE, EFE, IE, SWOT, lalu QSP serta analisis strategi pemasaran 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) dapat digunakan dan diimplementasikan pada studi kasus kualitatif pada *Coffee Shop* 651 Ginkas Basam Kecamatan Barusjahe.

Hasil kesimpulan secara keseluruhan, *Coffee Shop* 651 Ginkas Basam Kecamatan Barusjahe mempunyai merek, logo, serta jargon yang dapat diandalkan sebagai strategi pemasaran yang matang. Ditambah lagi produk menu olahan serta menu pendamping yang berbeda dengan pesaing kedai kopi lainnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada sleuruh pihak yang membantu melancarkan penulisan artikel ini termasuk Manajemen STIM Sukma.

DAFTAR PUSTAKA

Ariyani, L. (2021). *Strategi pemasaran UMKMdand Pandemi Covid 19* (M. Astuti (ed.)). Group Penerbitan CV

Budi Utama. https://www.google.co.id/books/edition/Book_Chapter_Strategi_Pemasaran/tCBAEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=analisis+ife+efe+dan+ie&pg=PA45&printsec=frontcover

Hikmah, P. N. (2020). STRATEGI PEMASARAN KOPI SPECTRUM DI KOTA BOGOR. *Forum Agribisnis (Agribusiness Forum) IPB*, 10, 79–85. <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/fagb/article/view/30105/20435>

Juli, M. (2020). Pengaruh MarketingMix Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Studi Manajemen*, 2. <http://journals.synthesispublication.org/index.php/civitas>

Karo Karo, P. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Restoran Menghadapi Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5. <https://online-journal.unja.ac.id/JSSH/article/view/14152/11569>

Latifa, N. H. (2019). KAJIAN STRATEGI PEMASARAN USAHA KEDAI KOPI KADAKA CAFETARIA DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian UNPAD*, 4. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1220802&va>

- l=9740&title=Kajian Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi KADAKA Cafeteria di Kota Bandung
- Lubis, K. S. (2022). Pengembangan usaha melalui kelompok usaha bersama(KUB) produsen tape di medan Tuntungan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi, 1*.
- Resta Handika, M., & Sri Darma, G. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis, 15*. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/601>
- Ridwan, M. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KEDAI KOPI OM BEWOK. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance, 1*. <http://ijebef.esc-id.org/index.php/home/article/view/37/26>
- Saleh, Dr.H.Muhammad Yusuf, S.E, M.Si:Dr.Miah Said S.E, M. S. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV.Sah Media.
- Siadari, C. (2018). *Kumpulan pengertian Swot menurut para ahli*. <https://www.kumpulanpengertian.com/2018/03/pengertian-analisis-swot-menurut-para.html>
- Sugi, P. (2019). Apa itu analisis SWOT? *CPS Soft*. <https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-analisis-swot/>
- Sulaiman, F. (2021). Harga sebagai Komponen Marketing Mix Terhadap Penjualan di PT Bale Dipa Aruna (Perumahan Medan Resort City), Medan. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Informasi (SENSASI)*, 496 – 500. <http://seminar-id.com/prosiding/index.php/sensasi/article/view/635/622>
- Supriadi, D. D. A. P. M. (2021). *KEBIJAKAN PENGELOLAAN Perikanan tangkap skala kecil* (M. P. Andriyanto, S.S (ed.)). Anggota IKAPI Nomor 181/JTE/2019. https://www.google.co.id/books/edition/KEBIJAKAN_PENGELOLAAN_PERIKANAN_TANGKAP/yKcsEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=analisis+ife&pg=PA96&printsec=frontcover
- Wahyudi, P. (2020). Menikmati Kopi Lokal Karo di Biji Hitam Berastagi. *Genpi Nasional*. <https://genpi.id/menikmati-kopi-lokal-karo-di-biji-hitam-berastagi/>
- Wikipedia. (2022). KOPI. *Ensiklopedia Bebas*, 2. <https://id.wikipedia.org/wiki/Kopi>
- Yulandari, & Akbar, A. (2022). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. *Jurnal Studi Manajemen, 2*, 134–140. <https://www.journals.synthesispublication.org/index.php/civitas/article/viewFile/173/159>