

Identifikasi Faktor Faktor Internal dan Eksternal Bisnis Bara Coffee Shop Masa Covid-19

*(Identification of Internal and External Factors of the Bara Coffee Shop Business
During The Covid-19 Period)*

Suci Fazilah¹, T. Saiful Bahri, T. Fauzi*

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala

*Corresponding author: tfauzi@unsyiah.ac.id

Abstrak. Peran komoditas kopi dalam perekonomian Indonesia sangatlah penting, diantaranya sebagai sumber pendapatan petani kopi, sumber devisa negara, penghasil bahan baku industri serta perdagangan ekspor impor. Adanya permintaan kopi dari dalam negeri maupun luar negeri yang semakin tinggi, membuat peluang bisnis kopi memiliki daya tarik bagi para *entrepreneur*. Salah satu peluang bisnis kopi yang memiliki prospek yang tinggi yaitu *coffee shop*. Bisnis *coffee shop* atau kedai kopi modern merupakan salah satu usaha pemasaran agribisnis yang sedang berkembang cukup pesat seiring meningkatnya konsumsi kopi serta adanya peningkatan taraf hidup dan gaya hidup masyarakat. Namun sejak ditemukannya virus covid-19, membuat UMKM makanan dan minuman menjadi salah satu industri yang memperoleh imbas yang cukup tinggi sebagai pengaruh dari kondisi pandemi yang berkelanjutan di sepanjang tahun 2019. Kopi Bara adalah salah satu *coffee shop* yang tetap bertahan masa pandemi. Covid-19 memberikan dampak terhadap penurunan omset penjualan karena berkurangnya jumlah konsumen yang disebabkan oleh kebijakan-kebijakan pemerintah, serta terhambatnya distribusi. Oleh karenanya, Kopi Bara harus mengadopsi strategi pemasaran dan pengembangan usaha yang tepat untuk mencapai target penjualan dan produktivitas yang lebih baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran pada Bara *coffee shop* masa covid-19. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT. Hasil dari analisis SWOT didapatkan Kopi Bara berada pada Kuadran I yaitu strategi agresif. Sehingga Bara *Coffee Shop* dapat memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Kata kunci : Matriks IFE, Matriks EFE, SWOT, *Coffee shop*

Abstract. The role of coffee commodities in the Indonesian economy is very important, including as a source of income for coffee farmers, a source of foreign exchange, a producer of industrial raw materials and export-import trade. The increasing demand for coffee from domestic and abroad has made the coffee business opportunity attractive for entrepreneurs. One of the coffee business opportunities that have high prospects is a coffee shop. The coffee shop business or modern coffee shop is one of the agribusiness marketing efforts that is growing quite rapidly along with the increase in coffee consumption and an increase in people's living standards and lifestyles. However, since the discovery of the covid-19 virus, food and beverage MSMEs have become one of the industries that have received a fairly high impact as a result of the ongoing pandemic conditions throughout 2019. Kopi Bara is one of the coffee shops that has survived the pandemic. Covid-19 has had an impact on the decline in sales turnover due to the reduced number of consumers caused by government policies, as well as distribution delays. Therefore, Kopi Bara must adopt the right marketing and business development strategies to achieve better sales and productivity targets. The objectives of this study are to identify and analyze internal and external environmental factors that influence the marketing strategy of the Bara coffee shop during the covid-19 period. In this study using qualitative research, data collection was carried out by means

of interviews and questionnaires. The data analysis technique used in this research is using SWOT analysis. The results of the SWOT analysis found that Kopi Bara was in Quadrant I, namely an aggressive strategy. So that Bara Coffee Shop can take advantage of its strengths to take advantage of existing opportunities.

Keywords: Matriks IFE, Matriks EFE, SWOT, *Coffee shop*

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu proses yang sangat penting dalam perkembangan bisnis. Pemasaran berbeda dengan penjualan, kegiatan pemasaran dimulai sebelum perusahaan memproduksi produknya. Perkembangan bisnis saat ini menuju pada industri 4.0 dimana menggunakan teknologi sebagai alat bisnis. Beragam bisnis bermula dari inovasi yang sederhana dan kreatif untuk menuruti pangsa pasar, dan memenuhi permintaan masyarakat yang semakin beragam kebutuhannya, sehingga dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari (Sari, et al. 2021).

Kopi merupakan minuman yang berasal dari tumbuhan yang memiliki kandungan kafein. Kafein adalah senyawa alkaloid yang larut dalam air, dan merupakan stimulan yang memiliki aroma wangi tetapi rasanya sangat pahit. Kopi dihasilkan dari biji kopi yang telah melalui serangkaian proses pengolahan (Agustine, et al. 2021). Adapun jenis kopi yang beredar dipasaran adalah jenis arabika, robusta dan liberika. Dari ketiga jenis kopi tersebut yang beredar dan dipasarkan didunia, sekitar 70% dari jenis arabika, 28% dari jenis robusta sementara sisanya adalah jenis liberika. Namun jenis kopi yang banyak diminati dan diminum adalah jenis kopi robusta dan arabika.

Adanya permintaan kopi yang sangat tinggi membuat peluang bisnis kopi menjadi semakin tumbuh daya tarik *entreprneur*. Salah satu peluang bisnis kopi yang sedang marak saat ini dan merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan adalah bisnis *coffee shop*. Usaha kedai kopi atau *coffee shop* menjadi salah satu upaya pemasaran agribisnis yang berkembang pesat sejalan dengan meningkatnya konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat (Rasmikayati, et al. 2020). Pada pertengahan tahun 2019, penyerapan kopi dalam negeri oleh perkembangan kedai kopi mencapai 25%-30%, dan diperkirakan akan terus meningkat 15%-20% dibandingkan tahun 2018 yang hanya 8%-10%.

Coffee Shop selain dapat dijadikan salah satu ide bisnis, peran komoditas kopi dalam peningkatan perekonomian Indonesia relatif penting, antara lain sebagai sumber pendapat para petani kopi, asal devisa negara, produsen bahan dasar industri, juga penyedia lapangan kerja melalui aktivitas pengolahan, pemasaran serta perdagangan yaitu ekspor dan impor. Kontribusi bisnis *coffee shop* dalam negeri akan terus tumbuh seiring dengan penyebaran bisnis. Maraknya UMKM *coffee shop* kini telah membentuk tren tersendiri di masyarakat. Menikmati kopi sudah menjadi tradisi bagi masyarakat Indonesia mulai dari masyarakat pedesaan hingga perkotaan.

Covid-19 adalah penyakit berbahaya dan menular yang ditemukan pada akhir tahun 2019 yang disebabkan oleh kondisi pernapasan intens Covid 2 (gangguan pernapasan ekstrem Covid 2 atau SARS-CoV-2). UMKM makanan dan minuman merupakan salah satu usaha yang mendapatkan dampak yang cukup tinggi karena kondisi pandemic (OECD, 2020). Penyebaran virus covid-9 menyebabkan adanya peraturan pemerintah setempat membuat Bara *coffee shop* membatasi jumlah pelanggan untuk menghindari kerumunan,

selain itu pemberlakuan waktu operasional yang berkurang dari biasanya, dan pada akhirnya membuat adanya penurunan pendapatan yang drastis jika dibandingkan dengan pendapatan sebelum adanya pandemi covid-19. Penurunan omzet yang drastis dari sebelum adanya pandemi mengharuskan pemilik Bara *coffee shop* untuk melakukan inovasi dengan cepat agar dapat beradaptasi pada masa pandemi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal Bara *coffee shop* yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada masa covid-19 agar dapat mencapai target efisiensi yang lebih baik dan tidak mengalami kegagalan bisnis selama masa pandemi.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Penelitian ini dilaksanakan di Bara *Coffee Shop*, Kecamatan Banda Sakti, Kota Lhokseumawe. Tempat penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) yaitu dengan pertimbangan bahwa Bara *Coffee Shop* merupakan *coffee shop* pertama di Kota Lhokseumawe yang berdiri sebelum adanya pandemi covid-19 dan populer dikalangan penikmat kopi yang berada di Kota Lhokseumawe. Waktu penelitian dan pengolahan data dilakukan selama 2 bulan, mulai dari bulan Desember 2021 sampai dengan bulan Januari 2022.

Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek penelitian ini adalah mengenai bagaimana identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal pada Bara *coffee shop*. Ruang lingkup penelitian terbatas pada sistem pemasaran bisnis Bara *coffee shop* masa Covid-19 di Kota Lhokseumawe.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case study*). Penelitian studi kasus adalah rancangan penelitian yang bersifat komprehensif, mendetail, mendalam dan juga terarah pada cara meninjau masalah-masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer di kehidupan nyata (Herdiansyah, 2015).

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, kuisioner, diskusi, observasi dan studi literatur. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung di lapangan dan wawancara langsung dengan responden internal serta penyerahan kuisioner kepada responden internal maupun responden eksternal. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur dan bacaan seperti buku, artikel, jurnal dan penelitian penelitian sebelumnya yang terkait.

Metode Analisis

Metode penelitian dan analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang disajikan dalam bentuk tabel, bagan dan uraian. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberi gambaran umum perusahaan secara akurat dan sistematis. Analisis SWOT merupakan alat analisis untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal terkait suatu masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Hasil yang didapatkan digunakan untuk merumuskan strategi yang tepat untuk perusahaan melalui

matriks IFE, matriks EFE, analisis SWOT dan matriks SWOT. Dari hasil yang diperoleh maka dapat ditarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah dan Gambaran Umum Bara *Coffee Shop*

Kopi Bara merupakan industri bisnis yang bergerak dibidang *coffee shop*, yang didirikan oleh Wahyu Rezky pada awal tahun 2020 dengan menggunakan modal awal sebesar Rp 500.000.000,- dan berasal dari modal orang tua pemilik. Kopi Bara terletak di Jl. Darussalam, Lr. Antara, Kota Lhokseumawe yang dibuka setiap hari dengan waktu operasional mulai pukul 11.00 pagi - 11.00 malam WIB. Coffee Shop ini mempunyai konsep bertema Industrial modern yang diperuntukkan bagi seluruh kalangan. Bahan baku kopi yang digunakan didapat dari pemasok yang berasal dari Gayo, Aceh Tengah. Adapun harga yang ditawarkan disesuaikan dengan perhitungan biaya operasional yang dikeluarkan dan sesuai dengan kantong mahasiswa. Harga yang ditawarkan untuk penjualan produk makanan dan minuman bervariasi, yaitu mulai dari Rp 10.000 – Rp 23.000. Dari harga yang ditawarkan termasuk kedalam harga kelas menengah. Kopi Bara mempunyai berbagai varian menu minuman yang diantaranya terdiri dari kelompok es kopi susu, kelompok kopi, dan kelompok non kopi.

Identifikasi Faktor-Faktor Internal Bara *Coffee Shop*

Dari hasil wawancara dengan responden dapat diidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan Bara *Coffee Shop*. Identifikasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan didasarkan pada hasil analisis lingkungan internal yang dilakukan terhadap perusahaan. Adapun faktor-faktor internal tersebut adalah sebagai berikut:

Kekuatan (*Strenght*)

Hasil analisis faktor internal Bara Coffee Shop didapatkan beberapa faktor kekuatan, diantaranya : (a) Menjaga hubungan baik dengan pelanggan, (b) Pelayanan ramah, sigap dan sopan kepada konsumen, (c) Lokasi usaha strategis, (d) Menu minuman yang beragam, (e) Minuman dengan rasa yang nikmat dan khas, (f) Konsistensi rasa dari produk, (g) Harga yang dimiliki terjangkau, (h) Atribut kemasan produk ramah lingkungan dan memiliki label, (i) Pelayanan dilengkapi dengan fasilitas sarana pendukung, (j) Loyalitas pelanggan yang setia, (k) Konsep *coffee shop* menarik dan kekinian, (l) Penggunaan bahan baku berkualitas, (m) Pengelolaan manajemen keuangan baik, (n) Tingkat kebersihan baik, (o) Desain interior dan eksterior berunsur estetika.

Kelemahan (*Weakness*)

Selain memiliki beberapa faktor kekuatan, Bara Coffee Shop juga memiliki beberapa faktor kelemahan, antara lain : (a) Lahan parkir yang sempit, (b) Menu makanan yang kurang bervariasi, (c) Tenaga kerja dibidang koki tidak terspesifikasi, (d) Tidak memiliki area khusus *working space*, (e) Kegiatan promosi yang dilakukan belum maksimal, (f) Promosi dengan pemanfaatan teknologi masih kurang, (g) Tidak ada survei kepuasan konsumen.

Identifikasi Faktor-Faktor Eksternal Bara *Coffee Shop*

Berdasarkan hasil analisis didapatkan identifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal yang terdapat pada Bara *Coffee Shop*. Dari hasil analisis tersebut, didapatkan faktor-faktor

strategi eksternal yang meliputi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Berikut faktor-faktor eksternal yang dimiliki diantaranya sebagai berikut.

Peluang (*Opportunities*)

Adapun faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang bagi perusahaan antara lain sebagai berikut : (a) Gaya hidup milenial dapat menambah minat konsumen, (b) Budaya minum kopi di masyarakat Aceh masih melekat, (c) Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku, (d) Memiliki jaringan relasi yang luas, (e) Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih, (f) Dapat mengembangkan bisnis untuk menguasai pasar.

Ancaman (*Threats*)

Dari hasil analisis didapatkan faktor yang menjadi ancaman bagi perusahaan, diantaranya : (a) Kebijakan PPKM, *social distancing* dan jam operasional yang dibatasi, (b) Penurunan pendapatan masyarakat karena pandemi covid-19, (c) Pesaing memiliki fasilitas yang lebih banyak dan menarik, (d) Pesaing baru memiliki menu produk yang lebih inovatif, (e) Pesaing lebih gencar melakukan promosi, (f) Kenaikan harga bahan baku.

Analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor yang dianalisis adalah faktor-faktor strategi internal Bara *Coffee Shop* yang terdiri dari nilai bobot, rating dan skor dari indikator kekuatan dan kelemahan Bara *Coffee Shop*. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Analisis Matriks Internal Bara *Coffee Shop*

No	Faktor Internal Kekuatan (S)	Bobot	Rating	Skor
1	Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan	0,051	4	0,204
2	Pelayanan ramah, sigap dan sopan dengan pelanggan	0,051	4	0,204
3	Lokasi usaha strategis	0,044	3,67	0,161
4	Menu minuman yang beragam	0,047	4	0,188
5	Minuman dengan rasa yang nikmat dan khas	0,051	4	0,204
6	Konsistensi rasa dari produk	0,051	4	0,204
7	Harga yang dimiliki terjangkau	0,047	4	0,188
8	Atribut kemasan produk ramah lingkungan dan memiliki label	0,044	3,67	0,161

9	Pelayanan dilengkapi dengan fasilitas sarana pendukung	0,051	3,67	0,187
10	Loyalitas pelanggan yang setia	0,047	3,67	0,172
11	Konsep <i>coffee shop</i> menarik dan kekinian	0,047	4	0,188
12	Penggunaan bahan baku berkualitas	0,051	4	0,204
13	Pengelolaan manajemen keuangan baik	0,051	4	0,204
14	Tingkat kebersihan baik	0,051	3,67	0,187
15	Desain interior dan eksterior berunsur estetika	0,051	3,67	0,187
Subtotal (S)				2,845
No	Faktor Internal Kelemahan (W)	Bobot	Rating	Skor
1	Lahan parkir yang sempit	0,044	1,33	0,059
2	Menu makanan yang kurang bervariasi	0,041	2	0,082
3	Tenaga kerja dibidang koki tidak terspesifikasi	0,037	2,67	0,099
4	Tidak memiliki area khusus <i>working space</i>	0,034	2,67	0,091
5	Kegiatan promosi yang dilakukan Kopi Bara belum maksimal	0,037	2	0,074
6	Promosi dengan pemanfaatan teknologi masih kurang	0,030	2,33	0,070
7	Tidak ada survei kepuasan konsumen	0,030	3	0,090
Subtotal (W)				0,0564
Total		1		3,41

Sumber : Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan data pada Tabel 1. Diperoleh total skor tertimbang sebesar 3,41 yang didapatkan dari perhitungan perkalian antara bobot dengan rating masing-masing faktor yang menjadi nilai skor pada masing-masing faktor internal. Pada faktor kekuatan didapatkan subtotal sebesar 2,845 sedangkan subtotal dari faktor

kelemahan yaitu 0,564. Hal ini menggambarkan posisi dimana *Bara Coffee Shop* mampu menggunakan kekuatan untuk menutupi kelemahan yang dimiliki.

Analisis Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Faktor-faktor yang dianalisis adalah faktor peluang yang dimanfaatkan dan faktor ancaman yang harus dihadapi oleh *Bara Coffee Shop* yang terdiri dari nilai bobot, rating dan skor. Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Analisis Matriks Eksternal *Bara Coffee Shop*

No	Faktor Internal Peluang (O)	Bobot	Rating	Skor
1	Gaya hidup milenial dapat menambah minat konsumen	0,094	4	0,376
2	Budaya minum kopi di masyarakat Aceh masih melekat	0,088	4	0,352
3	Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku	0,094	4	0,376
4	Memiliki jaringan relasi yang luas	0,094	4	0,376
5	Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih	0,094	3	0,282
6	Dapat mengembangkan bisnis dengan membuka cabang baru untuk menguasai pasar	0,094	4	0,376
Subtotal (O)				2,138
No	Faktor Internal Ancaman (T)	Bobot	Rating	Skor
1	Kebijakan PPKM, social distancing dan jam operasional yang dibatasi	0,075	2,33	0,175
2	Penurunan pendapatan masyarakat karena pandemi covid-19	0,081	1	0,081
3	Pesaing memiliki fasilitas yang lebih banyak dan menarik	0,075	4	0,300
4	Pesaing baru memiliki menu produk yang lebih inovatif	0,043	3,67	0,158
5	Pesaing lebih gencar melakukan promosi	0,018	3,67	0,066
6	Kenaikan harga bahan baku	0,025	3,67	0,092

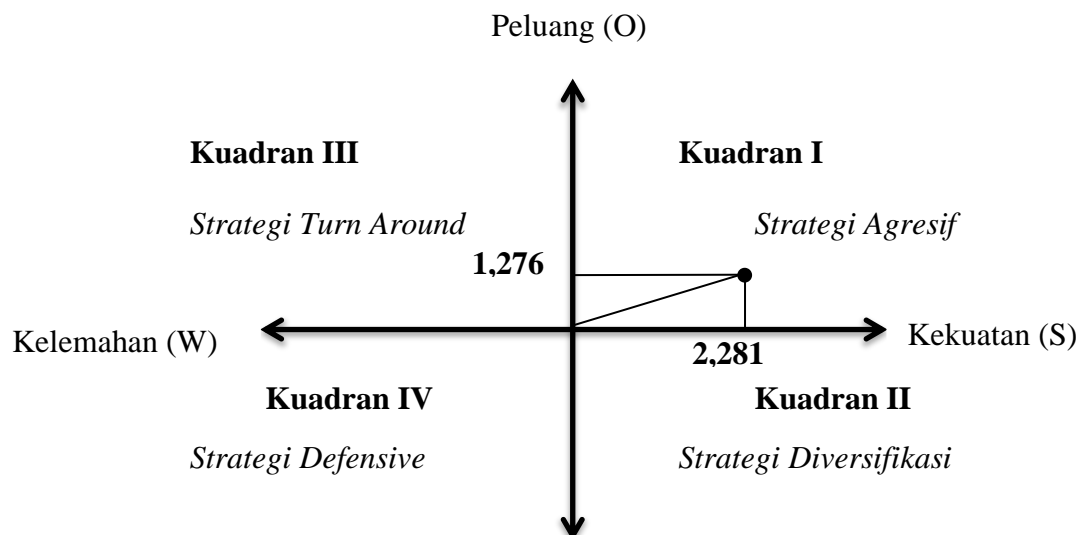
Subtotal (T)		0,871
	Total	1
		3,01

Sumber : Data Primer (2022)

Berdasarkan matriks faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman diperoleh total skor tertimbang yaitu 3,01. Total skor tersebut diperoleh berdasarkan perhitungan perkalian bobot dengan rating masing-masing faktor yang menjadi nilai skor pada masing-masing faktor eksternal. Pada tabel 7 dapat dilihat bahwa didapatkan subtotal peluang sebesar 2,138 sedangkan subtotal dari ancaman sebesar 0,871. Hal tersebut terlihat sangat signifikan dan dapat diartikan bahwa Bara *Coffee Shop* dapat mengatasi ancaman dengan memanfaatkan peluang yang dimilikinya.

Analisis SWOT

Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan memiliki total skor 2,845 dan kelemahan memiliki total skor 0,564. Maka jika dikurangkan hasilnya adalah sebesar 2,281. Sedangkan total skor peluang sebesar 2,138 dan total skor ancaman sebesar 0,871 dan jika dikurangkan mendapatkan hasil sebesar 1,276. Skor faktor internal menjadi titik pada sumbu X dan skor faktor eksternal menjadi titik pada sumbu Y. Pertemuan kedua titik menggambarkan posisi usaha Bara *Coffee Shop*, seperti pada Gambar 1. dibawah ini.



Gambar 1. Diagram analisis SWOT
Ancaman (T)

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa faktor internal dan faktor eksternal bertemu pada koordinat (2,281;1,276). Hal tersebut menunjukkan Bara *Coffee Shop* berada pada Kuadran I yang berarti pada posisi ini usaha bisnis memiliki banyak peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mempertahankan usaha bisnisnya. Bara *Coffee Shop* dapat

menerapkan strategi agresif untuk pengembangan usahanya, yaitu usaha bisnis berada dalam kondisi terbaik dan dapat bertahan dari ancaman yang ada.

Matriks SWOT

Melalui matriks SWOT akan didapatkan identifikasi faktor eksternal peluang dan ancaman yang dihadapi Bara *Coffee Shop* dapat disesuaikan dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, kemudian dapat diformulasikan alternatif strategi yang diambil. Alternatif strategi yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Matriks SWOT Kopi Bara

Faktor Internal (IFE) / Faktor Eksternal (EFE)	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan yang baik dengan pelanggan 2. Pelayanan ramah, sigap dan sopan kepada konsumen 3. Lokasi usaha strategis 4. Menu minuman yang beragam 5. Minuman dengan rasa yang nikmat dan khas 6. Konsistensi rasa dari produk 7. Harga yang dimiliki terjangkau 8. Atribut kemasan produk ramah lingkungan dan memiliki label 9. Pelayanan dilengkapi dengan fasilitas sarana pendukung 10. Loyalitas pelanggan yang setia 11. Konsep <i>coffee shop</i> yang menarik dan kekinian. 12. Penggunaan bahan baku berkualitas 13. Pengelolaan manajemen keuangan baik 14. Tingkat kebersihan baik. 15. Desain interior dan ekterior berunsur estetika 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lahan parkir yang sempit 2. Menu makanan yang kurang bervariasi 3. Tenaga kerja dibidang koki tidak terspesifikasi 4. Tidak memiliki area khusus working space 5. Kegiatan promosi yang dilakukan belum maksimal 6. Promosi dengan pemanfaatan teknologi masih kurang 7. Tidak ada survei kepuasan konsumen
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya hidup milenial dapat menambah minat konsumen 2. Budaya minum kopi di masyarakat Aceh masih melekat 3. Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku 4. Memiliki jaringan relasi yang luas 5. Perkembangan teknologi informasi yang semakin 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan pangsa pasar dengan membuka cabang lain di luar daerah. 2. Konsisten terhadap kualitas, cita rasa dan pelayanan untuk menarik konsumen. 3. Meningkatkan inovasi produk dengan mengikuti trend yang ada. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kegiatan promosi dengan pemanfaatan teknologi dan media sosial. 2. Melakukan kerjasama dengan layanan pesan antar dan pembelian secara <i>online</i>.

canggih

6. Dapat mengembangkan bisnis untuk menguasai pasar

Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebijakan PPKM, social distancing dan jam operasional yang dibatasi 2. Penurunan pendapatan masyarakat karena pandemi covid-19 3. Pesaing memiliki fasilitas yang lebih banyak dan menarik 4. Pesaing baru memiliki menu produk yang lebih inovatif 5. Pesaing lebih gencar melakukan promosi 6. Kenaikan harga bahan baku 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan strategi penjualan kreatif di masa pandemi. 2. Mengutamakan kualitas pelayanan dan produk dengan menyesuaikan protokol kesehatan. 3. Menjalin hubungan baik dengan pemasok agar mengetahui estimasi lonjakan bahan baku dan potongan harga. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan fasilitas berupa penambahan <i>working space</i> dan perluasan lahan parkir. 2. Menambahkan variasi menu makanan dengan harga yang terjangkau.

Sumber : Data Primer (2022)

Dapat dilihat pada Tabel 9. diatas bahwa hasil analisis matriks SWOT didapatkan dari hasil wawancara dengan responden internal Bara *Coffee Shop*. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT didapatkan alternatif strategi pemasaran dan pengembangan bisnis Kopi Bara, antara lain sebagai berikut :

1. Strategi S-O

Penerapan strategi S-O dilakukan dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya, diantaranya sebagai berikut : (a) Mengembangkan pangsa pasar dengan membuka cabang lain di luar daerah, (b) Konsisten terhadap kualitas, cita rasa dan pelayanan untuk menarik konsumen, (c) Meningkatkan inovasi produk dengan mengikuti trend yang ada.

2. Strategi W-O

Strategi ini meminimalisir kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Alternatif strategi yang didapat adalah sebagai berikut : (a) Meningkatkan kegiatan promosi dengan pemanfaatan teknologi dan media sosial, (b) Melakukan kerjasama dengan layanan pesan antar dan pembelian secara *online*.

3. Strategi S-T

Strategi ini menggunakan kekuatan internal yang dimiliki untuk menghindari ancaman eksternal. Alternatif strategi S-T yang dapat dilakukan, yaitu : (a) Melakukan strategi penjualan kreatif di masa pandemi, (b) Mengutamakan kualitas pelayanan dan produk dengan menyesuaikan protokol kesehatan, (c) Menjalin hubungan baik dengan pemasok agar mengetahui estimasi lonjakan bahan baku dan mendapat potongan harga.

4. Strategi W-T

Strategi ini dilakukan dengan meminimalisir kelemahan internal yang ada untuk menghindari ancaman eksternal. Alternatif strategi W-T yang dilakukan, yaitu : (a)

Meningkatkan fasilitas berupa penambahan *working space* dan perluasan lahan parkir, (b) Menambahkan variasi menu makanan dengan harga yang terjangkau.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Faktor internal terdiri dari 15 faktor kekuatan dan 7 faktor kelemahan. Adapun faktor yang menjadi kekuatan dominan Bara *Coffee Shop* yaitu menjaga hubungan baik dengan pelanggan, pelayanan ramah, sigap dan sopan dengan pelanggan, minuman dengan rasa nikmat dan khas, konsistensi rasa dari produk, penggunaan bahan baku berkualitas serta pengelolaan manajemen keuangan baik. Sedangkan yang menjadi kelemahan dominan Bara *Coffee Shop* yaitu lahan parkir yang sempit.

Faktor eksternal terdiri dari 6 faktor peluang dan 6 faktor ancaman. Faktor peluang dominan yang dimiliki Bara *Coffee Shop* yaitu gaya hidup milenial dapat menambah minat konsumen, hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku, jaringan relasi yang luas serta dapat mengembangkan bisnis dengan membuka cabang baru. Sedangkan faktor ancaman dominan yang dimiliki yaitu penurunan pendapatan masyarakat karena pandemi covid-19 yang berpengaruh pada penurunan omset.

Saran

Bara *Coffee Shop* dapat melakukan pengembangan fasilitas sarana tambahan yang mendukung agar dapat menambah ketertarikan konsumen dan dapat bersaing dengan usaha sejenis serta pemanfaatan teknologi informasi di bidang sosial media sebagai alat promosi usaha bisnis yang sangat berguna mengatasi permasalahan akibat adanya pandemi covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, P., Damayanti, R. P., & Putri, N. A. (2021). Karakteristik Ekstrak Kafein pada Beberapa Varietas Kopi Di Indonesia. *JITIPARI (Jurnal Ilmiah Teknologi dan Industri Pangan UNISRI)*, 6(1), 78-89.
- Amry, Andi. 2020. Dampak Covid Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal BRAND*. 2(1)
- Arifin, Moch Zainul, Eva Desembrianita, and Moh Agung Suriyanto. 2021. *Strategi Pemasaran Aka Coffee Gresik di Era Pandemi Covid-19 Melalui Analisis SWOT. Jurnal SENOPATI : Sustainability, Ergonomics, Optimization, and Application of Industrial Engineering*, 2(2) : 92-101.
- Herdiansyah, Haris. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Psikologi*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1(2).

- Muawanah, Imroatun. 2019. *Fenomena Maraknya Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda di Kota Metro*. Thesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. IAIN Metro. Lampung.
- M Yuzan Wardhana *et al* 2021. Palm sugar production from Palm tree in Gerenggam village environment, Aceh. *IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci.* **644** 012018
DOI 10.1088/1755-1315/644/1/012018
- Perwitasari, Devi. 2020. *Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot dan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix*. Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Sari, R. P., Mariam, I., & Sinaga, M. O. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Matriks SWOT pada Startup Makanan Halal. *id. Journal of Management and Business Review*, 18(3), 630-639.