

**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN COFFEE SHOP
KALASUA DENGAN METODE SWOT ANALYSIS DAN
*BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)***

LAPORAN TUGAS AKHIR

Laporan Ini Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu (S1) Pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi
Industri Universitas Islam Sultan Agung Semarang



DISUSUN OLEH :

ANDELINA VELLYAN PUTRI

NIM 31601800016

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
AGUSTUS 2023**

FINAL PROJECT

**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN *COFFEE SHOP*
KALASUA DENGAN METODE SWOT ANALYSIS DAN
*BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)***

*Proposed to complete the requirement to obtain a bachelor's degree (S1) at
Department of Industrial Engineering, Faculty of Industrial Technology,
Universitas Islam Sultan Agung*



Arranged By :

ANDELINA VELLYAN PUTRI

NIM 31601800016

**DEPARTMENT OF INDUSTRIAL ENGINEERING
FACULTY OF INDUSTRIAL TECHNOLOGY
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
AUGUST 2023**

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Laporan Tugas Akhir dengan judul “(Penentuan Strategi Pemasaran *Coffee Shop* Kalasua Dengan Menggunakan Metode *SWOT Analysis* dan *Boston Consulting Group (BCG)*)” ini disusun oleh :

Nama : Andelina Vellyan Putri

NIM : 31601800016

Program Studi : Teknik Industri

Telah disahkan oleh dosen

pembimbing pada :

Hari :

Tanggal :

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Wiwiek Fatmawati, ST., M.Eng

NIDN. 0622107401

Nuzulia Khoiriyah, ST., MT

NIDN. 0624057901

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik
Industri



NIK. 210603029

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

Laporan Tugas Akhir dengan judul "Penentuan Strategi Pemasaran *Coffee Shop* Kaloran Dengan Menggunakan Metode SWOT Analysis dan Boston Consulting Group (BCG)" ini telah dipertahankan di depan dosen penguji

Tugas Akhir pada :

Hari :

Tanggal :

TIM PENGUJI

Anggota I

Anggota II

Muhammad Saef, ST., MT
NIDN. 06 2305 7705

Ir. Arman Sembador, ST., MT, IPM, ASEAN Eng
NIDN. 00 1001 7601

UNISSULA

جامعہ سلطان اجموع الإسلامية

Ketua Penguji



Digitally signed by Akhmad Syakhroni

DN: cn=Akhmad Syakhroni,

o=UNISSULA, ou=F II,

email=syakhroni@unissula.ac.id, c=ID

Date: 2023.09.12 12:26:26 +07

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andelina Vellyan Putri

NIM : 31601800016

Judul Tugas Akhir : **“Penentuan Strategi Pemasaran *Coffee Shop* Kalasua Dengan Menggunakan Metode *SWOT Analysis* dan *Boston Consulting Group (BCG)*”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa judul dan isi Tugas Akhir yang saya buat dalam rangka menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) Teknik Industri tersebut adalah asli dan belum pernah diangkat, ditulis ataupun dipublikasikan oleh siapapun baik seluruh maupun sebagian, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka, dan apabila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa judul Tugas Akhir tersebut pernah diangkat, ditulis maupun dipublikasikan, maka saya bersedia dikenakan sanksi akademis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan penuh tanggung jawab.

Semarang, Agustus 2023



Andelina Vellyan Putri

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andelina Vellyan Putri

NIM : 31601800016

Program Studi : Teknik Industri

Fakultas : Teknologi Industri

Dengan ini menyatakan Karya Ilmiah berupa Tugas Akhir dengan judul :

Penentuan Strategi Pemasaran *Coffee Shop* Kalasua Dengan Menggunakan Metode *SWOT Analysis* dan *Boston Consulting Group (BCG)*

Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dan pangkalan data dan dipublikasikan di internet dan media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, Agustus 2023

Yang menyatakan,



Andelina Vellyan Putri

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahilabbil'alamin

Rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, cinta dan kasih sayang serta telah memberikan kekuatan dan kesabaran yang berlimpah sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya, Sholawat serta salam selalu terlimpah kepada baginda Nabi besar Nabi Muhammad SAW, semoga kelak akan mendapat syafa'at beliau di yaumul qiamah nanti, amin. Laporan tugas akhir ini yang berjudul “Penentuan Strategi Pemasaran *Coffee Shop* Kalasua Dengan Metode *SWOT Analysis* Dan *Boston Consulting Group (BCG)*” yang saya persembahkan kepada orang-orang yang sangat saya sayangi dan cintai terutama kedua orang tua saya Bapak dan Ibu tercinta sebagai wujud rasa terima kasih karena telah memberikan semangat, dukungan, motivasi dan mendoakan dalam menyelesaikan tugas akhir saya ini.

Telah selesainya tugas akhir saya ini merupakan capaian awal yang bisa saya persembahkan untuk memulai kehidupan baru. Saya tahu, bahwa tugas akhir ini tidak ada apa-apanya dibandingkan dengan perjuangan orang tua saya dalam mendidik, membimbing serta membiayai saya selama ini, tetapi saya akan selalu berusaha untuk membuat kedua orang tua saya selalu bangga dan bahagia dengan usaha saya semaksimal mungkin. Terima kasih atas seluruh kerja keras bapak dan Ibu, untuk setiap doa yang tak henti-hentinya di ucapkan untuk kesuksesan saya, sampai saat ini saya hanya bisa membalasnya dengan ucapan kata terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Ibu, Aamiin.

Yang terakhir terima kasih kepada semua teman-teman atas semua kebaikan, semangat dan motivasi yang telah diberikan untuk saya dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.

HALAMAN MOTTO

“Jika kamu berbuat baik kepada orang lain (berarti) kamu berbuat baik pada dirimu sendiri”

-QS. Al-Isra' : 7

“Sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”

-QS AL-Insyirah : 6-7



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya, sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Penentuan Strategi Pemasaran *Coffee Shop* Kalasua Dengan Metode *SWOT Analysis* Dan *Boston Consulting Group (BCG)*”. Oleh karena itu, penulis mengucapkan syukur karena penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini. Laporan Tugas Akhir ini diajukan kepada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini membutuhkan usaha yang tidak mudah, untuk itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang tak henti-henti memberikan petunjuk dan memberikan kelancaran atas terselesainya Laporan Tugas Akhir ini.
2. Kedua orang tua Ibu Sriyatun, Bapak Irawan dan nenek Ibu Jumi yang telah berjasa dalam segala hal di hidup saya, serta kedua saudara kandung saya Vika Vellian dan Elisa Nila Desy.M keluarga yang selalu mendukung dan memberi semangat.
3. Ibu Wiwiek Fatmawati, ST.,M.Eng. selaku Koordinator Tugas Akhir Program studi Teknik Industri, sekaligus dosen pembimbing I dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini. Terimakasih atas sumbangsih tenaga dan pikiran, serta telah membimbing, membina dan memberikan arahan serta masukan selama proses bimbingan dari awal hingga akhir.
4. Ibu Nuzulia Khoiriyah, S.T., M.T. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Sultan Agung, sekaligus dosen pembimbing II dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini. Terimakasih atas sumbangsih tenaga dan pikiran, serta telah membimbing, membina dan memberikan arahan serta masukan selama proses bimbingan dari awal hingga akhir.
5. Ibu Dr. Ir. Hj. Novi Marlyana, S.T., M.T., IPU., ASEAN Eng. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Sultan Agung.
6. Dosen dan staff Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Sultan Agung yang telah banyak memberikan pengetahuan kepada penulis.
7. Terima kasih kepada pihak Kalasuakoffie yang telah memberikan izin melakukan penelitian di perusahaan.

8. Sahabat-sahabat penulis Via Triska Jovanka, Elisa Dwi Oktaviani, Anindya Gita Atina, Putri Asia, Hesty Yulinda, M.Subachtiar, Fariz Kurniawan yang selalu memberikan perhatian dan energi positif untuk cepat terselesaikannya laporan tugas akhir ini.
9. Terimakasih kepada saudara – saudara saya DIKSAR 17 MAHAPATI yaitu, Reza Bagus, Ulul azmi, Reza Rizki, Indah Sari, Nita Sevrilian, Lingga Aprilian, Anindya Gita, dan Anik Yunita yang telah berjuang Bersama melewati masa perkuliahan dan menjalankan organisasi sehingga saya bias menjadi pribadi seperti sekarang.
10. Teman-teman dari Program Studi Teknik Industri 2018, terimakasih banyak atas bantuan dan kerjasamanya dari awal hingga akhir perkuliahan dan semua pihak yang telah membantu penyusunan Laporan Tugas Akhir, semoga bantuan dan bimbingan yang telah diberikan mendapatkan balasan pahala dari Allah SWT.
11. Yang terakhir, untuk diri penulis sendiri yang mampu berjuang sampai saat ini dan menyelesaikan pendidikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini masih kurang sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun serta mendukung demi kesempurnaan Laporan Tugas Akhir ini. Penulis berharap semoga penulisan Laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat kepada siapa saja yang ingin membaca dan mengkajinya. Aamiin ya robbal ‘alamin.

Semarang, Agustus 2023

Andelina Vellyan Putri

31601800016

DAFTAR ISI

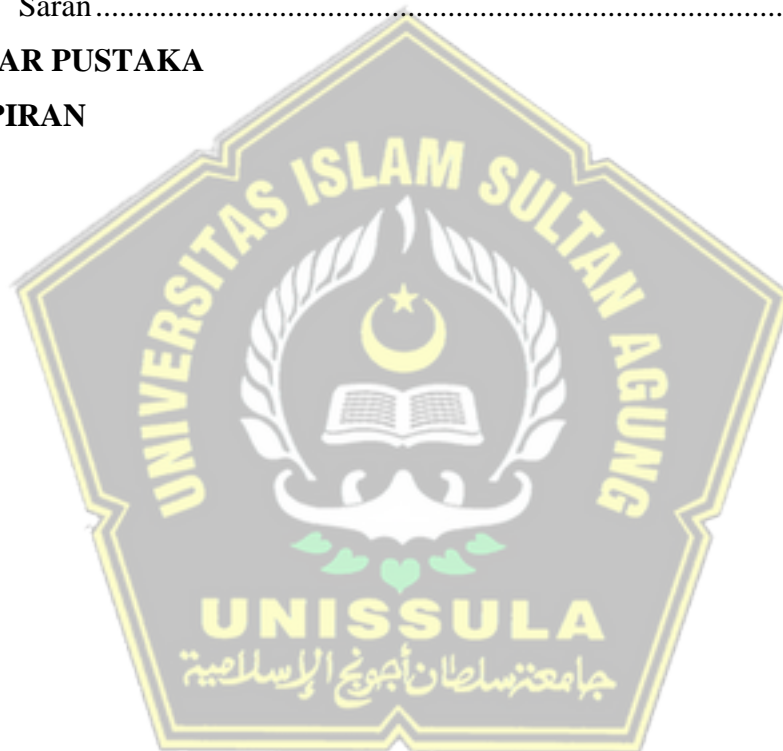
LAPORAN TUGAS AKHIR	i
<i>FINAL PROJECT</i>.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat.....	5
1.6 Sistematika Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Pengertian Pemasaran	17
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	17
2.2.3 Metode SWOT	18
2.2.4 Matrik IE (Internal Eksternal).....	22

2.2.5	Metode BCG	22
2.3	Hipotesa dan Kerangka Teoritis	26
2.3.1	Hipotesa	26
2.3.2	Kerangka Teoritis.....	27
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1	Pengumpulan Data.....	28
3.2	Teknik Pengumpulan Data	28
3.3	Pengujian Hipotesa.....	29
3.4	Metode Analisis.....	29
3.5	Pembahasan	29
3.6	Diagram Alir.....	31
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1	Pengumpulan Data.....	33
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	33
4.1.2	Filosofi Nama dan Logo Coffee Shop Kalasua	35
4.1.3	Visi dan Misi Kalasua	35
4.1.4	Struktur Organisasi Kalasua	35
4.1.5	Lokasi Coffee Shop Kalasua.....	37
4.1.6	Produk – Produk Coffee Shop Kalasua	38
4.2	Faktor Internal dan Eksternal Metode SWOT pada <i>Coffee Shop</i> Kalasua	39
4.2.1	Faktor Internal <i>Coffee Shop</i> Kalasua	39
4.2.2	Faktor Eksternal <i>Coffee Shop</i> Kalasua.....	44
4.3	Menentukan Rating dari IFAS dan EFAS	46
4.3.1	Internal Factor Analysis Summary (IFAS)	47
4.3.2	Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)	49
4.4	Analisa dan Pembahasan.....	50

4.4.1	Analisa Matrik IE (Internal Eksternal).....	51
4.4.2	Analisa Matrix SWOT (<i>Strength, Weakness, Opprtunity, Threat</i>)..	52
4.4.3	Analisa Coffeee Shop Kalasua dengan Metode <i>Boston Consulting Group</i> (BCG).....	57
4.5	Pembuktian Hipotesa.....	60
BAB V PENUTUP.....		61
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran.....	62

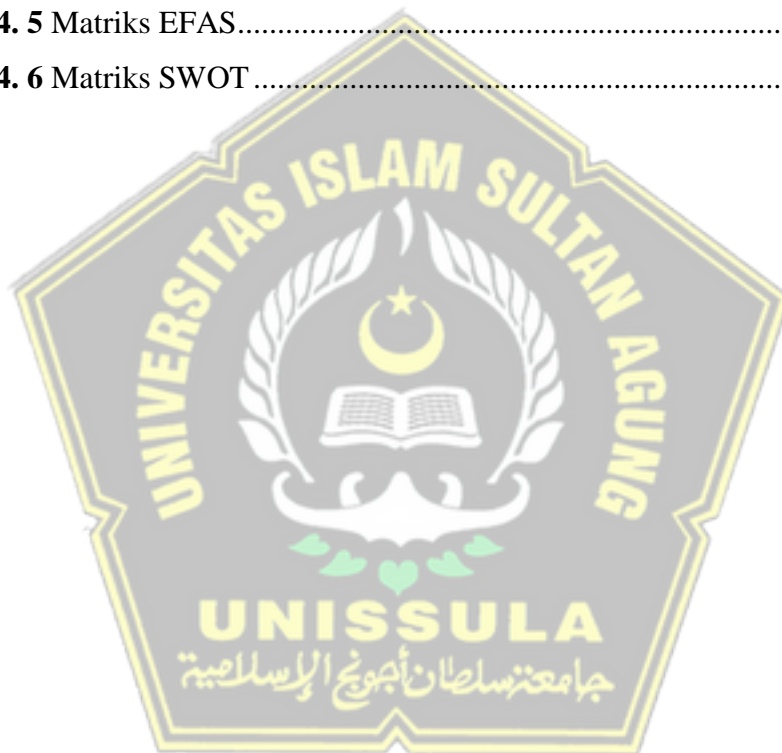
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tinjauan Pustaka	13
Tabel 2. 2 Tabel Matrix SWOT	20
Tabel 4. 1 Daftar Menu dan Harga Yang Tersedia Pada Cofee Shop Kalasua....	38
Tabel 4. 2 Hasil Penentuan Rating IFAS	47
Tabel 4. 3 Hasil Penentuan Rating IFAS	47
Tabel 4. 4 Matriks IFAS.....	48
Tabel 4. 5 Matriks EFAS.....	50
Tabel 4. 6 Matriks SWOT	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Diagram Cartesius Kuadran Analisis SWOT	21
Gambar 2. 2 Kerangka Teoritis	26
Gambar 3. 1 Diagram Alir.....	32
Gambar 4.1 Produk Manual <i>Brew</i> Kalasua.....	34
Gambar 4. 2 Produk <i>Latte</i> Kalasua	34
Gambar 4. 3 <i>Other Drink</i> Kalasua.....	34
Gambar 4. 4 Logo <i>Coffee Shop</i> Kalasua	35
Gambar 4. 5 Struktur Organisasi <i>Coffee Shop</i> Kalasua.....	36
Gambar 4. 6 Lokasi <i>Coffee Shop</i> Kalasua.....	38
Gambar 4. 7 Teras Depan <i>Coffee Shop</i> Kalasua.....	40
Gambar 4. 8 Lokasi Sekitar <i>Coffee Shop</i> Kalasua.....	41
Gambar 4. 9 Lokasi Sekitar <i>Coffee Shop</i> Kalasua.....	41
Gambar 4. 10 Matriks IE (Internal Eksternal).....	51
Gambar 4. 11 Matriks BCG	59



ABSTRAK

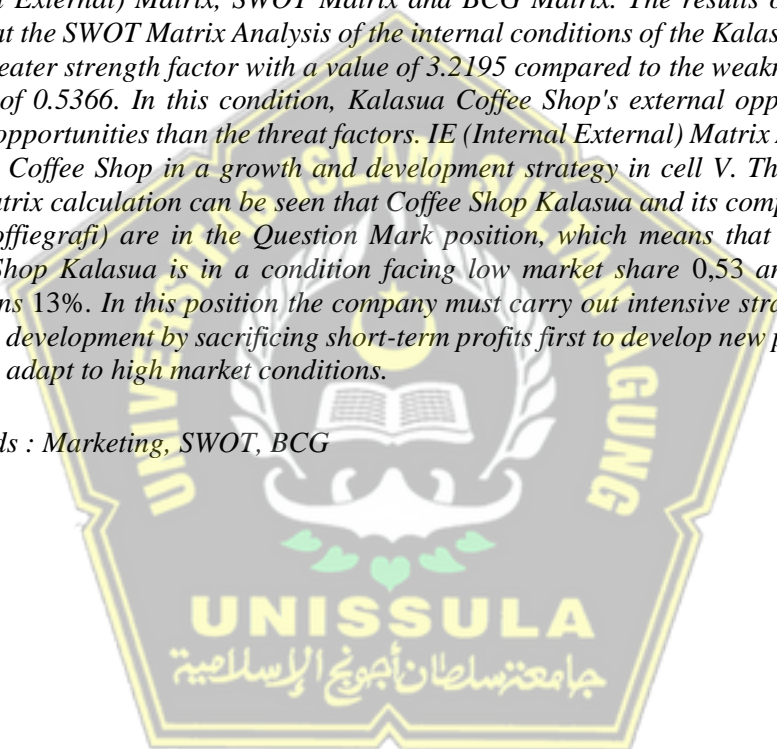
Kalasua koffee merupakan *coffee shop* yang dikelola oleh Fariz Kurniawan selaku *owner*, berlokasi di Desa Kudukeras, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati, salah satu *coffee shop* yang menjual makanan dan minuman kopi maupun non kopi. Kalasua dibuat dengan nuansa rumahan yang nyaman serta bersih. Perusahaan mengalami permasalahan yang dihadapi sekarang ini yaitu jumlah tingkat penjualan pada semester 2 2021 sampai semester 1 pada 2022 cenderung tetap dan menurun. Permasalahan tersebut diduga karena kurangnya menganalisis prospek perkembangan yang dimiliki *coffee shop* Kalasua serta tidak konsisten dalam strategi pemasaran yang diterapkan untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang diterapkan Kalasua saat ini cenderung pasif dan kurang maksimal. Maka dari itu perlu adanya menganalisis matriks IFAS (*Internal Factor Summary*) dan EFAS (*Eksternal factor summary*), Matriks IE (*Internal Eksternal*), Matriks SWOT dan Matriks BCG. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Analisis Matriks SWOT dalam kondisi internal *Coffee Shop* Kalasua mempunyai faktor kekuatan yang lebih besar dengan nilai 3,2195 dibandingkan dengan factor kelemahan dengan nilai 0,5366. Dalam kondisi ini eksternal *Coffee Shop* Kalasua mempunyai peluang yang lebih besar disbanding dengan factor ancaman. Analisa Matrik IE (*Internal Eksternal*) menempatkan *Coffee Shop* Kalasua pada strategi tumbuh dan membangun berada pada sel V . Hasil perhitungan matriks BCG dapat dilihat bahwa *Coffee Shop* Kalasua dengan pesaing (*Coffee Shop* Koffiegrafi) berada di posisi *Question Mark* yang berarti bahwa posisi *Coffee Shop* Kalasua berada dalam kondisis menghadapi pangsa pasar yang rendah yaitu 0,53 dan terjadi kondisi pertumbuhan yang tinggi yaitu 13%. Dalam posisi ini perusahaan harus menjalankan strategi intensif, seperti pengembangan usaha dengan cara perusahaan mengorbankan laba jangka pendek terlebih dahulu untuk mengembangkan produk baru agar bias mengikuti kondisi pasar yang tinggi.

Kata Kunci : BCG, Pemasaran, SWOT

ABSTRACT

Kalasua koffee is a coffee shop managed by Fariz Kurniawan as the owner, located in Kudukeras Village, Juwana District, Pati Regency, one of the coffee shops that sells coffee and non-coffee food and drinks. Kalasua is made with a comfortable and clean home feel. The company is currently experiencing a problem, namely that the total sales level in the second semester of 2021 to the first semester of 2022 tends to remain constant and decrease. This problem is thought to be due to a lack of analyzing the development prospects of the Kalasua coffee shop as well as inconsistent marketing strategies implemented to market its products. The marketing strategy currently implemented by Kalasua tends to be passive and less than optimal. Therefore, it is necessary to analyze the IFAS (Internal Factor Summary) and EFAS (External factor summary) matrices, IE (Internal External) Matrix, SWOT Matrix and BCG Matrix. The results of this research show that the SWOT Matrix Analysis of the internal conditions of the Kalasua Coffee Shop has a greater strength factor with a value of 3.2195 compared to the weakness factor with a value of 0.5366. In this condition, Kalasua Coffee Shop's external opportunities have greater opportunities than the threat factors. IE (Internal External) Matrix Analysis places Kalasua Coffee Shop in a growth and development strategy in cell V. The results of the BCG matrix calculation can be seen that Coffee Shop Kalasua and its competitors (Coffee Shop Koffiegrafi) are in the Question Mark position, which means that the position of Coffee Shop Kalasua is in a condition facing low market share 0,53 and high growth conditions 13%. In this position the company must carry out intensive strategies, such as business development by sacrificing short-term profits first to develop new products so that they can adapt to high market conditions.

Keywords : Marketing, SWOT, BCG



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu industri yang paling menjanjikan di Indonesia. Contoh UMKM adalah industri kopi. Kopi merupakan produk pertanian utama di Indonesia, tidak diragukan lagi di kancan internasional. Industri tersebut merupakan salah satu pengeksport kopi terbesar dunia setelah Brasil, Vietnam, Kolombia, Indonesia, dan Ethiopia dengan luas tanam 1,24 juta hektar. 5 negara penghasil kopi terbesar di dunia berdasarkan total eksport tahun 2020. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin cepat membutuhkan pelaku bisnis yang berbeda yang dapat bersaing dalam dunia bisnis dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sehingga dapat memenangkan pesaing mereka. lawan lainnya. Oleh karena itu, bisnis memerlukan rencana bisnis yang terperinci untuk fokus pada di mana bisnis itu berada, ke mana arahnya, bagaimana menuju ke sana, dan langkah apa yang harus diambil untuk memanfaatkan kekuatannya. Maksimalkan peluang dan cepatlah. Oleh karena itu, rencana bisnis yang baik adalah alat penting untuk menjalankan bisnis yang efisien dan efektif. Selain perencanaan, analisis kegiatan yang sedang berlangsung juga diperlukan untuk mendukung keberhasilan rencana tersebut. Untuk menyiapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus meneliti pesaing aktual dan potensialnya. Perusahaan harus menganalisis strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan reaksi pesaing mereka. Dalam persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus berusaha memposisikan dagangnya dalam persaingan tersebut. Mengetahui posisi perusahaan di pasar akan memudahkan dalam melakukan kegiatan bisnis. Posisi di pasar ini juga berperan penting dalam menentukan jenis pemasaran yang akan dilakukan perusahaan, agar mampu bersaing dengan kompetitor di bidang yang sama. (Izzudin and Jember, 2021).

Coffee shop adalah tempat yang menawarkan berbagai macam minuman, dari kopi hingga non kopi, tersedia dalam suasana santai, tempat yang nyaman dilengkapi dengan berbagai fasilitas sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasa rugi. beban dan masalah mereka ketika mereka berada di kedai kopi. (Hidayat, 2021) . Terhitung sebanyak 5 *coffee shop* telah berdiri di Juwana yaitu dengan rincian pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1 Coffee Shop di Juwana

No	Nama Tempat	Alamat
1	Kalasua koffiee	Desa Kudukeras, Kec Juwana, Kab Pati
2	Koffiee Grafi	Desa Kudukeras, Kec Juwana, Kab Pati
3	Chaco Coffee	Desa Doropayung, Kec Juwana, Kab Pati
4	Debatir Coffee	Desa Bajo Mulyo, Kec Juwana, Kab Pati
5	Cepak Kopi	Desa Growong Lor, Kec Juwana, Kab Pati

Sumber : *Observasi coffee shop Kalasua*

Kalasua koffiee adalah coffee shop yang dikelola oleh Fariz Kurniawan selaku owner, berlokasi di Desa Kudukeras, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati, salah satu *coffee shop* yang dibuat dengan nuansa rumahan yang nyaman serta bersih, harga produk di Kalasua relatif terjangkau. Kalasua didirikan tanggal 24 Februari 2019 sehingga tidak banyak dikenal oleh masyarakat luas, oleh karena itu perlu adanya prospek pengembangan strategi pemasaran yang baik agar Kalasua dan produk nya dapat dikenal oleh masyarakat luas dan mampu bersaing dengan produk sejenis nya. Pelayanan yang baik dan selalu mengedepankan kualitas rasa juga pelayanan yang ramah kepada setiap pelanggan yang datang. Awal mula Kalasua berdiri dari rasa suka dan hobi dengan kopi juga industrinya. Bisnis yang dijalankan secara perlahan, bertumbuh secara alami ini mencoba untuk mengenalkan kopi-kopi seduh manual kepada para pelanggan yang datang khususnya masyarakat Juwana. Kalasua Koffie termasuk coffee shop yang sering melakukan edukasi kopi kepada pelanggan baik saat melayani pelanggan yang datang ke kedai kemudian bertanya juga sering mengadakan kelompok belajar kopi dan sampai sekarang Kalasua Koffie masih berusaha terus berjuang mengenalkan apa itu kopi seduh manual dengan membuka pengetahuan para pelanggan yang datang dengan narasi cerita yang mereka ciptakan. *Coffee shop* di Juwana sendiri

sudah mulai diperhitungkan keberadaannya (Wawancara : Fariz Kurniawan, Owner Kalasua). Berikut adalah laporan data penjualan dari *coffee shop* Kalasua pada tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1. 2 Total Penghasilan Kotor Coffee Shop Kalasua Juli 2021 - Juni 2022

Bulan	Jumlah
Penghasilan Semester 2 2021	
Juli 2021	Rp. 15,574,000
Agustus 2021 /	Rp. 21,647,000
September 2021	Rp.15,793,000
Oktober 2021	Rp.9,844,000
November 2021	Rp. 10,850,000
Desember 2021	Rp. 18,080,000
Penghasilan Semester 1 2022	
Januari 2022	Rp. 20,620,000
Februari 2022	Rp.20,900,000
Maret 2022	Rp.19,300,000
April 2022	Rp. 16,100,000
Mei 2022	Rp. 14,400,000
Juni 2022	Rp. 14,860,000

Sumber: Laporan Keuangan Kalasua

Berdasarkan tabel 1.2 di atas merupakan data hasil dari penjualan *coffee shop* Kalasua selama 1 Tahun, terlihat pada bulan Agustus 2021 merupakan hasil penjualan tertinggi yaitu Rp. 21.647.000 dengan jumlah produk terjual 1876 dan hasil penjualan terendah pada bulan Oktober 2023 yaitu Rp. 9.844.000 dengan jumlah produk terjual 935.

Permasalahan yang dihadapi sekarang ini yaitu berdasarkan tabel **1.2** jumlah tingkat penjualan pada semester 2 2021 sampai semester 1 pada 2022 cenderung tetap dan menurun. Permasalahan tersebut diduga karena kurangnya menganalisis prospek perkembangan yang dimiliki *coffee shop* Kalasua serta tidak konsisten dalam strategi pemasaran yang diterapkan untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang diterapkan Kalasua saat ini cenderung pasif dan kurang maksimal jika dilakukan hanya dengan promosi yang diterapkan dari mulut ke mulut serta menggunakan social media Instagram saja. Dengan perkembangan teknologi

informasi dan komunikasi serta kompleksitas persaingan saat ini, kegiatan promosi seharusnya dilakukan dengan intensitas yang lebih tinggi. Berbanding jauh dengan kompetitor Kalasua itu sendiri pada usaha yang sama yang telah melakukan berbagai perubahan serta penawaran kepada konsumen lama ataupun konsumen baru dengan strategi yang cukup bervariasi.

Kompetitor *coffee shop* lain seperti Chacho coffee dan Koffiegraffi telah melakukan pembaruan pada menu kedai dengan penambahan berbagai makanan yang sangat variatif serta fasilitas dan suasana, sedangkan *coffee shop* Debatir dan Cepak Kopi seiring penjualannya yang menurun dikarenakan kelambatan dalam menyesuaikan pasar yang ada serta konsistensi dalam operasional *coffee shop*. Berdasarkan permasalahan tersebut *coffee shop* Kalasua hanya mendapatkan persaingan dari Koffiegraffi karena berada dalam satu lokasi yaitu Desa Kudukeras. Kedai kopi Kalasua perlu menerapkan strategi baru dan memperhatikan lokasinya yang strategis agar selalu menjadi pilihan utama konsumen. Beberapa di antaranya dapat memungkinkan perusahaan untuk terus melakukan kegiatan pemasarannya secara efisien dan efektif. Mendefinisikan strategi pemasaran ini akan membantu merencanakan cara yang efektif untuk mendefinisikannya dan apa yang harus dilihat dalam penerapannya. (Hidayat, 2021).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang penulis uraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan *coffee shop* Kalasua ?
2. Bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi *coffee shop* Kalasua ?
3. Bagaimana Strategi Pemasaran produk *Coffee Shop* Kalasua berdasarkan pangsa pasar dan perkembangan pasar?

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini masalah yang akan dianalisis dibatasi agar tepat sasaran dan tidak terlalu luas. Penelitian ini dilakukan pada *coffee shop* Kalasua dengan batasan sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di *coffee shop* Kalasua .
2. Data pengamatan didapatkan dari pengamatan secara langsung, wawancara dan dokumentasi.
3. Penentuan faktor eksternal dan internal dilakukan oleh peneliti dan pihak perusahaan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta solusi bagi *coffee shop* Kalasua.
2. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi peluang dan ancaman serta solusi bagi *coffee shop* Kalasua.
3. Untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar.

1.5 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
 - a. Meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang penentuan strategi pemasaran.
 - b. Menambah ilmu pengetahuan, pengalaman, pengenalan, dan pengamatan, terhadap strategi pemasaran dengan metode SWOT dan BCG.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Untuk pihak *Coffee Shop* Kalasua, agar bisa memasarkan dan mempromosikan produk apa saja yang dimiliki *Coffee Shop* Kalasua sehingga bisa meningkatkan jumlah penjualan.

- b. Untuk pihak luar, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi konsumen lain dalam memilih *coffe shop*.
3. Bagi Universitas
- Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi serta menjadi sumber informasi dan bahan perbandingan untuk penelitian sebelumnya dan yang akan datang.

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam penyusunan tugas akhir ini menggunakan sistematika yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai uraian latar belakang, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan manfaat dan sistematika penulisan laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan studi pustaka tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian tugas akhir ini yaitu pengukuran kinerja karyawan menggunakan metode SWOT dan BCG. Adapun media lainnya yang dapat membantu teoritis dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, dan tahapan-tahapan penelitian secara sistematis yang digunakan untuk memecahkan masalah permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Tahapan-tahapan tersebut dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan kondisi kinerja karyawan di *Coffee Shop* Kalasua. Menguraikan semua data-data yang diperlukan dalam penelitian, baik data sekunder maupun data primer serta menjelaskan langkah-langkah yang digunakan dalam teknis pengolahan data untuk menyelesaikan permasalahan alat ukur mana

yang paling efektif didalam kinerja karyawan untuk peningkatan kinerja karyawan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan penelitian yang dilakukan, yang selanjutnya diberikan saran atau usulan alat ukur mana yang paling efektif kepada pihak perusahaan untuk dijadikan acuan dalam peningkatan kinerja karyawan di *Coffee Shop* Kalasua.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Berikut kajian tahun 2021 oleh Safitri, Afrian dan Damarsiwi berjudul Analisis Boston Consulting Group (BCG'S) terhadap Serbuk KopR 1001 di Kota Bengkulu. Masalahnya adalah pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Berdasarkan perhitungan Matriks Boston Consulting Group (BCG), Coffee 1001 memiliki status bisnis Stars yang berarti memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi dan pangsa pasar yang tinggi. Strategi yang dapat diambil adalah dengan menjaga atau melestarikan, strategi ini adalah dengan melestarikan produk agar tetap dalam keadaan seperti sekarang ini.

Kajian Strategi Pasar Kedai Kopi Hidayan Kelokop Tahun 2021 Menggunakan Analisis SWOT dan Boston Consulting Group (BCG). Masalahnya, kopi Kolokepi Kelokopi Batusangkar lebih memiliki potensi daripada ancaman. Analisis matriks IE (Internal External) menempatkan Warung Kopi Kelokop pada arah pertumbuhan dan perkembangan. Dari hasil perhitungan matriks BCG terlihat bahwa Coffee Shop Kelokopi dan para pesaingnya (Coffee Shop Hai Coffe) berada pada posisi tanda tanya yang artinya posisi perusahaan berada pada situasi pangsa pasar rendah dan pertumbuhan tinggi untuk kondisi. Dalam situasi seperti itu, perusahaan harus menerapkan strategi insentif.

Pada tahun 2020, Permata melakukan kajian yang disebut Analisis Strategi Pemasaran LillahHijab menggunakan metodologi BCG (Boston Consulting Group). Masalahnya, penjualan dua tahun menunjukkan variabilitas penjualan jilbab. Hasil penelitian ini menggunakan matriks BCG untuk menghitung tingkat pertumbuhan pasar Lillah Hijab dipertanyakan dengan perhitungan pangsa pasar relatif 14,2, posisi Lillah Hijab terancam oleh pangsa pasar yang rendah dan kondisi pertumbuhan yang tinggi dengan nilai 0,85. Hasil analisis SWOT terdiri dari beberapa bagian, mis. Faktor Internal, Faktor Eksternal, Matriks IE dan Strategi Pemasaran yang Efektif untuk Meningkatkan Penjualan Lillah Hijab. Strategi sukses perusahaan untuk meningkatkan penjualan Lillah Hijab adalah strategi S-O

(Strengths-Opportunities) bekerja sama dengan baik dengan karyawan dan distributor, menurunkan harga setiap hari, menjaga dan meningkatkan kualitas produk..

Kajian Julianda dan Jamiat (2021) berjudul Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Menggunakan Analisis Swot (Studi Kasus Kafe Sukahati di Cibinong Kabupaten Bogor). Permasalahan yang dihadapi target penjualan setiap bulan tidak terwujud, sehingga perlu dicari tahu faktor internal dan eksternal apa saja yang paling berpengaruh terhadap penjualan serta perlu dibuat alternatif strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas diketahui bahwa dalam matriks IFAS kekuatan dan kelemahan menunjukkan skor 2,86. Hal ini menunjukkan bahwa Kafe Sukahati berada pada posisi internal yang begitu kuat. Selain itu, terlihat dalam matriks EFAS bahwa peringkat peluang dan ancaman adalah 3,15. Hal ini menunjukkan bahwa Kafe Sukahati dapat memenuhi peluang yang ada dengan memaksimalkan faktor internal (S) untuk memperbesar faktor eksternal (O).

Kajian Khoiriyah, Masidah dan Puspitasari dalam penelitian tahun 2019 “Formulasi Strategi Peningkatan Bisnis Melalui Level Teknologi dan Analisis SWOT” (Studi Kasus IKM Bandeng Presto Semarang). Permasalahannya pemilik UD Mina Makmur ingin bertahan dan mampu bersaing dengan IKM olahan bandeng lainnya di Semarang yang semakin hari semakin meningkat. Strategi yang akan diterapkan adalah penerapan strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi barang tertentu yang dijual di pasar ke dalam bentuk yang berbeda. Perumusan strategi pengembangan teknologi yang diperoleh dari analisis SWOT merupakan pendekatan yang informatif. IKM diharapkan memiliki kemampuan teknologi informasi untuk pengenalan peralatan baru yang lebih cepat, perbaikan peralatan yang rusak secara mandiri, sistematis dan manajemen informasi akuntansi, sumber daya manusia tidak buta teknis.

Berdasarkan referensi penelitian Saputro, Mas'idah dan Sugiyono, maka diberi nama Analisis Strategi Pasar Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada Industri Sablon Industri 2020. Permasalahannya volume penjualan Pasir Omah tidak stabil sehingga hasil yang dicapai perusahaan tidak mencapai tujuan yang

diinginkan perusahaan. Perusahaan Omah Sablon beroperasi dalam bisnis yang agresif, artinya perusahaan dapat menggunakan kekuatan internal dengan baik untuk memanfaatkan peluang eksternal, serta mengatasi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Oleh karena itu, strategi market entry, market development dan product development layak dan dapat digunakan oleh perusahaan Omah Sablon..

Penelitian Saputro, Mas'idah dan Sugiyono (2020) berjudul Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Untuk Menampilkan Roulette Café di Jepara. Permasalahannya adalah jumlah pengunjung Cafe Roulette View Jepara yang menurun menyebabkan penurunan pendapatan restoran akibat pandemi Covid-19 yang menyebabkan toko tutup selama hampir 1 bulan di bulan pertama tahun ini. epidemi. . Strategi pemasaran yang dapat diterapkan antara lain meningkatkan Roulette View Café, memperluas dan mempertahankan pasar yang sudah ada, menggunakan teknologi untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial, menjaga komitmen terhadap kualitas makanan dan minuman, membuat dan menambah spot foto panorama, pengendalian suhu. . Pelanggan memasuki kafe dan mewajibkan pelanggan untuk memakai masker dan menjaga jarak sosial untuk memastikan semua tamu merasa aman dan nyaman. mempertahankan harga yang wajar untuk makanan dan minuman untuk bersaing dengan perusahaan sejenis dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan kepada wisatawan.

Dalam kajian tahun 2020 oleh Saputra, Danial dan Samsudin Analisis strategi pemasaran industri makanan menggunakan matriks Boston Consulting Group (BCG). Isu ini merupakan analisis strategi pemasaran industri makanan dengan menggunakan matriks Boston Consulting Group (BCG). Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan matriks BCG terlihat bahwa tingkat pertumbuhan pasar penjualan produk sebesar 13,44% yang berarti perusahaan memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi. Diketahui bahwa pada tahun 2017, pangsa pasar relatif adalah 0,58 kali 1. Berdasarkan matriks BCG, titik ini berada di kuadran tanda tanya atau tanda tanya yang menunjukkan pertumbuhan pasar yang tinggi dan pangsa pasar yang rendah. Hal ini menunjukkan pertumbuhan

penjualan Mayora yang kuat dan pangsa pasar yang rendah. Hal ini dapat dilakukan sebagai strategi untuk terus berinvestasi pada produk atau unit bisnis yang masuk dalam kategori tanda tanya karena tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi.

Penelitian Saputro, Mas'idah dan Sugiyono (2020) berjudul Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Untuk Menampilkan Roulette Café di Jepara. Permasalahannya adalah jumlah pengunjung Cafe Roulette View Jepara yang menurun menyebabkan penurunan pendapatan restoran akibat pandemi Covid-19 yang menyebabkan toko tutup selama hampir 1 bulan di bulan pertama tahun ini. epidemi. . Strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah meningkatkan Roulette View Café, memperluas dan mempertahankan pasar yang sudah ada, menggunakan teknologi untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial, mempertahankan komitmen terhadap kualitas makanan dan minuman, menciptakan dan melengkapi fotografi lanskap, pengendalian suhu. Pelanggan memasuki kafe dan meminta pelanggan untuk memakai masker dan menjaga jarak agar semua tamu merasa aman dan nyaman. mempertahankan harga yang wajar untuk makanan dan minuman untuk bersaing dengan perusahaan sejenis dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan kepada wisatawan.

Dalam kajian tahun 2020 oleh Saputra, Danial dan Samsudin Analisis strategi pemasaran industri makanan menggunakan matriks Boston Consulting Group (BCG). Isu ini merupakan analisis strategi pemasaran industri makanan dengan menggunakan matriks Boston Consulting Group (BCG). Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan matriks BCG terlihat bahwa tingkat pertumbuhan pasar penjualan produk sebesar 13,44% yang berarti perusahaan memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi. Diketahui bahwa pada tahun 2017, pangsa pasar relatif adalah 0,58 kali 1. Berdasarkan matriks BCG, titik ini berada di kuadran tanda tanya atau tanda tanya yang menunjukkan pertumbuhan pasar yang tinggi dan pangsa pasar yang rendah. Hal ini menunjukkan pertumbuhan penjualan Mayora yang kuat dan pangsa pasar yang rendah. Hal ini dapat dilakukan sebagai strategi untuk terus berinvestasi pada produk atau unit bisnis yang masuk dalam kategori tanda tanya karena tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi. .

Studi Maristia 2020 adalah analisis matriks Boston Consulting Group (BCG) tentang strategi pemasaran industri makanan. Masalahnya adalah perusahaan harus memiliki kemampuan dan strategi yang diperlukan untuk tidak dapat bersaing di pasar. Hasil matriks BCG PT Samsung Elektronik Indonesia menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi cash cow, karena posisi ini memiliki pertumbuhan pasar yang moderat dan pangsa pasar yang tinggi. Dengan demikian, perusahaan dapat merumuskan strategi berupa pengembangan dan diversifikasi produk.

Saadi, Anami dan Savita 2020 Riset Strategi Pemasaran Perusahaan Pembeku Ikan Laut Menggunakan Metode Matriks BCG dan SWOT di CV. IKAN JIOEN di Desa Wedung, Kecamatan Brondong, Provinsi Lamongan. Masalahnya adalah berusaha mempertahankan dan meningkatkan penjualan dalam pemasaran. Hasil penelitian mengungkapkan beberapa faktor internal dan eksternal perusahaan, dari hasil matriks BCG, posisi CV. Jioen Fishery berstatus Star/STAR, sehingga pengembangan produk, perluasan pasar, dan usaha patungan adalah strategi yang tepat untuk status ini. Berdasarkan analisis SWOT atau kuadran SWOT, IFAS dan EFAS mempresentasikan Strategi Pemasaran Bisnis Marine Frozen di CV. Perikanan Jioen Desa Wedung Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan menggunakan strategi agresif karena berada pada Kuadran I yang artinya perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang besar..

Tabel 2. 1 Tinjauan Pustaka

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Sumber	Permasalahan	Metode	Hasil Penelitian
1	Analisis Boston Consulting Group (BCG'S) Pada Kopi Bubuk 1001 Kota Bengkulu.	(Safitri et al., 2021)	Journal Of Indonesian Management (JIM).	Pertumbuhan Pasar dan Pangsa Pasar Relatif.	Metode BCG	Berdasarkan perhitungan matriks Boston Consulting Group (BCG), strategi take, hold, atau hold adalah mempertahankan produk di lokasinya saat ini.
2	Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Kelokopi dengan SWOT Analisis dan Boston Consulting Group (BCG)	(Hidayat, 2021)	Perpustakaan IAIN Batusangkar	Coffee shop Kolekopi mengalami penjualan yang tidak stabil serta turunnya total penjualan.	Metode SWOT dan BCG	Studi ini menunjukkan bahwa terdapat lebih banyak peluang daripada ancaman dalam analisis matriks SWOT outdoor Kafe Kelokopi Batusangkari. Hasil perhitungan matriks BCG menunjukkan Kelokopi Coffee Shop dengan kompetitornya (Coffee Shop Hai Coffe) berada pada posisi tanda tanya.
3	Analisa Strategi Pemasaran LillahHijab Dengan Metode BCG (Boston Conculting Group)	(Permata et al., 2020)	Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol. 17, No. 2, Juni 2020, pp.92 - 100 ISSN 1693-2390 print/ISSN 2407-0939 online.	Penjualan selama dua tahun menunjukan terjadinya fluktuasi yang dalam penjualan kerudung.	Metode SWOT dan BCG	Hasil penelitian ini menggunakan matriks BCG untuk menghitung tingkat pertumbuhan pasar dimana Lillah Hijab berada pada posisi tanda tanya sebesar 14,2, dengan menghitung pangsa pasar relatif posisi Lillah Hijab mengingat kondisi pasar pangsa rendah dan pertumbuhan yang kuat dengan nilai $14,2 \cdot 0,85$. Hasil analisis SWOT meliputi beberapa bagian yaitu faktor internal, faktor eksternal, matriks IE dan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan Lillah Hijab.
4	Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Dengan Analisis Swot (Studi Kasus Pada Sukahati Cafe Di Cibinong, Kabupaten Bogor)	(Julianda & Jamiat, 2021)	e-Proceeding of Management : Vol.8, No.6 Desember 2021 Page 8803	Target penjualan setiap bulan nya belum tercapai sehingga perlu mencari tahu faktor-faktor internal utama dan eksternal utama apa saja yang mempengaruhi penjualan dan perlu membuat alternatif strategi pemasaran yang tepat.	Metode SWOT	Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas, diketahui kekuatan dan kelemahan matriks IFAS dengan skor total 2,86. Hal ini menunjukkan bahwa Cafe Sukahat memiliki posisi internal yang kuat. Selain itu, matriks EFAS menunjukkan bahwa skor total faktor risiko dan peluang adalah 3,15. Hal ini menunjukkan bahwa Kafe Sukahati mampu merespon peluang yang ada dengan memaksimalkan faktor internal.
5	Perumusan Strategi Guna Peningkatan Usaha Melalui Pengukuran Tingkat	(Khoiriyah et al., 2019)	Prosiding SNST ke-10 Tahun 2019	Pemilik UD Mina Makmur berkeinginan untuk dapat bertahan dan mampu	Metode SWOT	Strategi yang akan diterapkan adalah penerapan strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi barang tertentu yang dijual di pasar ke dalam bentuk yang berbeda. Perumusan strategi

	Kecanggihan Teknologi Dan Analisis Swot (Studi Kasus Ikm Bandeng Presto Semarang)			bersaing dengan IKM olahan bandeng lainnya yang di Semarang yang makin hari makin tumbuh berkembang		pengembangan teknologi yang diperoleh dari analisis SWOT merupakan pendekatan yang inforatif.
6	<i>Marketing Strategy Analysis Using The Method SWOT And QSPM In Industrial Screen Printing Industries</i>	(Saputro et al., 2020)	JAST: Journal of Applied Science and Technology, Vol 1 No 1: 12-21	Jumlah penjualan Omah Sablo belum setabil mengakibatkan hasil yang diperoleh perusahaan belum mencapai target sesuai keinginan perusahaan.	Metode SWOT dan QSPM	Perusahaan Omah Sablon berada dalam persaingan kehidupan bisnis yang agresif, perusahaan dapat menggunakan kekuatan internal dengan baik untuk memanfaatkan peluang eksternal, mengatasi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Oleh karena itu, strategi market entry, market development dan product development layak dan dapat digunakan oleh perusahaan Omah Sablon.
7	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Swot Analysis Pada Cafe Rolet View Jepara	(Prastyo & Pambudi, 2022)	Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Vol. 1 No.3 September 2021, hlm. 299-309	Cafe Rolet View Jepara mengalami penurunan pengunjung yang berdampak terhadap berkurangnya pendapatan cafe yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang menuntut café untuk melakukan penutupan hampir satu bulan diawal pandemi.	Metode SWOT	Strategi pemasaran yang diterapkan dengan meningkatkan Café Roulette View antara lain memperluas dan mempertahankan pasar yang sudah ada, menggunakan teknologi di media sosial untuk meningkatkan strategi pemasaran, menjaga komitmen terhadap pelayanan tamu yang berkualitas dan menerapkan praktik amal.
8	Analisis Strategi Pemasaran Industri Makanan Ringan Dengan Matriks Boston Consulting Group (BCG)	(Saputra et al., 2020)	Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi ISSN (Online) 2621-2374 Volume 3 Nomor 1 Tahun 2020 Analisis Strategi Pemasaran 2020	Analisis Strategi Pemasaran Industri Makanan Ringan Dengan Matriks Boston Consulting Group (BCG)	Metode BCG	Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan matriks BCG terlihat bahwa tingkat pertumbuhan pasar penjualan produk sebesar 13,44% yang berarti perusahaan memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi. Diketahui juga bahwa pada tahun 2017, pangsa pasar relatifnya adalah 0,58 kali 1. Dan berdasarkan matriks BCG, letak titik ini berada pada kuartal tanda tanya, atau tanda tanya, yang menunjukkan pertumbuhan pasar yang tinggi dan pangsa pasar yang rendah.
9	Analisis Matriks Bcg (Boston Consulting Group) Dalam Strategi Mempertahankan	(Maristia, 2020)	Jurnal Ekonomika Volume XI Nomor 2 Juni	Perusahaan dituntut memiliki kemampuan dan juga strategi	Metode BCG	Hasil BCG Matrix yang dimiliki oleh PT Samsung Elektronik Indonesia menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi Cash Cows dengan rata-rata market untuk posisi tersebut.

	Pangsa Pasar Pada Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Pt. Samsung Elektronik Indonesia Tahun 2019)		2020 e-ISSN 2685-2977	agar tidak kalah dalam bersaing di pasar.		pertumbuhan dengan pangsa pasar yang besar. Dengan demikian, perusahaan dapat merumuskan strategi berupa pengembangan dan diversifikasi produk.
10	Strategi Pemasaran Usaha Pembekuan Ikan Laut Dengan Metode Matriks BCG dan SWOT Di CV. JIOEN FISHERY Di Desa Wedung, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan	(Saad et al., 2020)	Jurnal Grouper, Vol 11 (2) : 18-26 September, 2020 P-ISSN 2086 – 8480 / E-ISSN 2716-2702	Upaya dalam mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan dalam pemasaran.	Metode SWOT dan BCG	Beberapa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan diperoleh dari hasil penelitian posisi CV hasil matriks BCG. Jioen Fishery berada di posisi Star/STAR, jadi strategi yang cocok untuk posisi ini meliputi pengembangan produk, perluasan pasar, dan usaha patungan. Berdasarkan analisis SWOT atau kuadran SWOT, tabel IFAS dan EFAS, strategi pemasaran usaha ikan laut beku di CV. Perikanan Jioen Desa Wedung Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan menggunakan strategi agresif karena berada pada kuadran I yang artinya perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang besar.



Dari berbagai studi literatur pada Tabel 2.1 sebagai acuan penelitian ini, terdapat metode yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan dalam strategi pemasaran yaitu metode Analisis SWOT dan metode analisis SWOT BCG (Boston Consulting Group). Metode analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau usaha bisnis. Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal peluang dan ancaman, dengan faktor internal sebagai kekuatan dan kelemahan, kemudian penulis dapat menyusun rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang telah ditetapkan. BCG (Boston Consulting Group) adalah metode yang digunakan untuk mengembangkan rencana strategis unit bisnis dengan memeringkat potensi keuntungan perusahaan dan kemudian memasukkannya ke dalam Matriks Grup Konsultasi Boston secara grafis menunjukkan perbedaan antara divisi yang berbeda dalam hal posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pendapatan . analisis deskriptif situasi dan kondisi (memberikan gambaran umum). Analisis ini mengambil situasi dan kondisi sebagai masukan, kemudian mengelompokkannya sesuai dengan kontribusinya masing-masing. Analisis ini dapat membantu secara logis dalam proses pengambilan keputusan sehingga dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis seperti proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi. .

Melihat kelemahan dan kelebihan dari kedua metode tersebut dalam strategi pemasaran maka penulis memilih metode analisis SWOT dan BCG (Boston Consulting Group) karena kedua metode tersebut lebih cocok untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Seperti halnya masalah kopi Kelokopi yaitu menghadapi penjualan yang fluktuatif dan penurunan total pendapatan Dengan permasalahan yang telah dijelaskan di atas maka penulis berpendapat bahwa metode yang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis SWOT dan BCG.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sistem lengkap dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. (William J. Stanton , 2017 : 30).

Pemasaran adalah pengertian dari segala usaha atau kegiatan yang ditujukan untuk menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan cara tertentu yang disebut pertukaran. (Sedjati, 2018)

Pemasaran juga melibatkan aktivitas yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan orang melalui proses pertukaran. Kegiatan pemasaran juga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen jika mereka ingin melanjutkan bisnis atau jika konsumen memiliki pendapat tentang bisnis tersebut. Setiap bisnis pasti memiliki strategi pemasaran yang diterapkan untuk mencapai kepuasan pelanggan demi tercapainya tujuan dari bisnis itu sendiri. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah:

1. Calon konsumen mengetahui produk manufaktur secara detail dan perusahaan dapat menjawab semua pertanyaan terkait produk manufaktur.
2. Pelaku bisnis dapat menjelaskan semua kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2017). Strategi pemasaran mempunyai peran penting untuk keberhasilan usaha suatu perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran. Strategi perusahaan harus memberikan gambaran jelas dan terarah yang harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan peluang lingkungan pasar sasaran. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu kegiatan pemasaran dari waktu ke waktu, pada setiap tingkat dan distribusinya, terutama dalam menanggapi keadaan dan lingkungan perusahaan

yang terus berubah. Ada banyak macam strategi dalam pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Beberapa strategi pemasaran yang umumnya digunakan meliputi:

1. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi ini mencakup upaya untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan yang sudah ada di pasar yang sudah ada. Ini bisa melibatkan perubahan harga, kampanye pemasaran yang lebih agresif, perluasan distribusi, atau peningkatan layanan pelanggan.

2. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi ini melibatkan upaya untuk memasuki pasar yang baru atau mengembangkan pelanggan baru di luar pangsa pasar yang sudah ada. Ini bisa berupa ekspansi geografis, mencari pelanggan dari segmen pasar yang berbeda, atau memperluas produk atau layanan ke segmen pasar yang belum dimanfaatkan.

3. Strategi Pengembangan Produk

Strategi ini fokus pada menciptakan produk atau layanan baru atau mengembangkan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda atau meningkatkan daya tarik pasar. Ini melibatkan inovasi produk, perbaikan fitur atau kualitas, dan menciptakan variasi produk.

4. Strategi Diferensiasi

Perusahaan berusaha untuk menciptakan citra merek yang unik dan membedakan produk atau layanannya dari pesaing. Ini dapat melibatkan peningkatan kualitas, desain yang menarik, pelayanan pelanggan yang superior, atau penekanan pada faktor-faktor yang membedakan produk dari yang lain.

5. Strategi Harga Rendah

Perusahaan menawarkan produk atau layanan dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing sebagai cara untuk menarik pelanggan. Ini bisa menjadi strategi yang efektif untuk menangkap pangsa pasar yang sensitif terhadap harga.

2.2.3 Metode SWOT

SWOT merupakan teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT ialah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), dengan faktor internal kekuatan

(*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan terbuka, dan ancaman-ancaman yang akan dialami, maka kita dapat menyusun suatu rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang telah ditentukan.

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis situasional yang bersifat deskriptif (memberikan gambaran umum). Analisis ini memasukkan situasi dan kondisi ke dalam input, yang kemudian dikelompokkan menurut pengaruhnya. Analisis ini secara logis dapat membantu proses pengambilan keputusan, sehingga dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi. Pada dasarnya analisis SWOT membandingkan kondisi yang sama yang dihadapi oleh pesaing berdasarkan kriteria subyektif dan obyektif, karena perbandingan ini memungkinkan perusahaan untuk menentukan rencana strategis selama persaingan. (Julianda & Jamiat, 2021) .

Ketika dilakukan kajian terhadap situasi dan kondisi perusahaan yang bersangkutan, ternyata tidak memiliki informasi tentang kompetitor atau kompetitornya, juga tidak terpetakan dalam skala industri (kelompok perusahaan yang memproduksi produk yang sama) atau tentang pengamatan perusahaan, ketika sangat penting bagi perusahaan untuk menyiapkan rencana bisnis strategis, terutama untuk mengatur organisasi pemasaran manajemen, maka solusinya adalah menggunakan analisis SWOT dan mengubahnya seperlunya sehingga analisis Bisa. untuk digunakan Analisis SWOT adalah metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal (internal) dan eksternal (eksternal) suatu perusahaan guna merancang strategi yang tepat. Pada dasarnya bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Oleh karena itu perencana harus mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, karena dalam mengambil keputusan berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan dan kebijakan perusahaan. (Rangkuti, 2004: 31). Analisa SWOT terdiri dari empat komponen dasar yaitu :

1. Kekuatan (*strenghts*) ialah situasi atau kondisi daya yang dikendalikan atau tersedia suatu perusahaan yang membuat perusahaan lebih unggul dibanding pesaing lainnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel 2. 2 Tabel Matrix SWOT

IFE EFE	STRENGHTS (S) Tentukan 5 – 10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5 – 10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5 – 10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Tentukan 5 – 10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

2. Peluang (*opportunity*) adalah situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan.
3. Ancaman (*threat*) merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman adalah penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi yang diinginkan.

Analisis SWOT dapat digunakan dalam beberapa cara untuk memperkuat analisis dalam pengaturan strategis. Secara umum, kerangka/panduan diskusi yang sistematis sering digunakan untuk membahas opsi-opsi kunci yang mungkin dipertimbangkan oleh perusahaan. Diagram analisis SWOT menjelaskan

bagaimana kombinasi strategi yang tepat dalam sebuah perusahaan dari sudut pandang faktor internal dan eksternal dibagi menjadi beberapa kuadran, yaitu:

1. Kuadran 1 : Ini adalah situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk mendapatkan peluang dan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam situasi seperti ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).
2. Kuadran 2 : Meskipun perusahaan menghadapi beberapa ancaman, strategi internalnya tetap kuat. Strategi yang akan diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi (produk/pasar).
3. Kuadran 3: Perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, namun disisi lain menghadapi beberapa keterbatasan atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalisir masalah internal perusahaan sehingga dapat memanfaatkan peluang pemasaran yang lebih baik.
4. Kuadran 4 : Ini adalah situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal..



Gambar 2. 1 Diagram Cartesius Kuadran Analisis SWOT

Matriks IFAS dan EFAS merupakan alat untuk mensintesis elemen strategis perusahaan, khususnya matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan dengan jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan

empat set kemungkinan alternatif strategis. Empat kemungkinan alternatif strategi yang dapat dikembangkan adalah:

1. Strategi SO :dilakukan dengan semangat perusahaan, yaitu menggunakan segala kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang.
2. Strategi ST :penggunaan strategi kekuatan bisnis untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO:dilaksanakan atas dasar memanfaatkan peluang yang ada dengan memitigasi kelemahan yang ada.
4. Strategi WT:berdasarkan operasi defensif dan mencoba untuk mengurangi kelemahan yang ada dan menghindari ancaman (Tambunan & Agushinta R, 2020).

2.2.4 Matrik IE (Internal Eksternal)

Matrik IE (Internal Eksternal) adalah pemetaan posisi unit usaha. Pemetaan posisi unit usaha dilakukan guna memudahkan unit usaha dalam menentukan alternative strategi pengembangan yang tepat untuk menghadapi persaingan dan pertumbuhan bisnis di masa mendatang. Hasil yang diperoleh dari matriks IFE (*Internal Analysis Evolution*) dan EFE (*Eksternal Analysis Evolution*) digunakan untuk menyusun matrik IE.

2.2.5 Metode BCG

Analisis Boston Consulting Group (BCG) adalah metode yang digunakan untuk mengembangkan rencana strategis unit bisnis dengan memeringkat potensi keuntungan perusahaan dan kemudian memasukkannya ke dalam matriks Boston Consulting Group menunjukkan perbedaan grafis antara divisi yang berbeda dalam hal pangsa pasar relatif dan penjualan pertumbuhan. harga. Dalam matriks Boston Consulting Group, terdapat empat kategori produk yang dapat dibedakan berdasarkan posisinya dalam bauran produk di salah satu kuadran. (Ali Subhan, n.d.). Matrik *Boston Consulting Group* (BCG) memiliki beberapa unsur yaitu :

1. Tingkat pertumbuhan penjualan

Menunjukkan tingkat pertumbuhan penjualan di mana perusahaan beroperasi. dari 0% sampai 20%. Meskipun jangkauan yang lebih luas juga dapat ditunjukkan. Pertumbuhan pasar yang lebih besar dari 10% tergolong tinggi.

2. Pangsa pasar relatif

Pangsa pasar relatif adalah rasio pangsa pasar perusahaan terhadap pangsa pasar yang dipegang oleh pesaing utama yang dapat dijadikan tolok ukur dalam industri. Hal ini menunjukkan kekuatan perusahaan di pasar.

3. Pangsa pasar

Untuk mengetahui pangsa pasar, perlu dilakukan perbandingan penjualan perusahaan dan penjualan industri. Ada empat tahap dimana posisi masing-masing perusahaan menunjukkan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif .

Dalam Matriks BCG memiliki beberapa kuadran, diantaranya:

1. Bintang (*stars*)

Produk atau unit bisnis tersebut memiliki pangsa pasar yang unggul dan berkembang pesat serta menghasilkan uang (pendapatan) dalam jumlah besar, artinya produk yang dihasilkan merupakan produk premium yang diminati pasar. Perusahaan perlu banyak berinvestasi untuk mempertahankan posisi produk tersebut, mendukung pertumbuhannya dan mempertahankan keunggulan produk tersebut agar tetap kompetitif dengan produk pesaing lainnya. . Produk dalam kategori Bintang ini dapat pindah ke kategori Sapi Perah jika tetap berhasil menyebabkan tingkat pertumbuhannya menurun. .

2. Tanda Tanya (*Question Marks*)

Tanda tanya ini disebabkan oleh pertumbuhan yang kuat. perusahaan dengan prospek pertumbuhan yang kuat tetapi pangsa pasar yang sangat rendah. Pendapatan (uang) yang diperoleh seringkali tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (biaya lebih banyak dari pendapatan).

3. Sapi Perah (*Cash Cows*)

Produk atau unit bisnis yang menjadi pemimpin pasar, menghasilkan uang atau pendapatan yang lebih banyak dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaannya. Produk atau unit bisnis dalam kategori ini memiliki pangsa pasar yang tinggi namun prospek pertumbuhan ke depan akan sangat terbatas. Pendapatan yang diperoleh pada level *Cash Cows* biasanya digunakan untuk pendanaan penelitian dan pengembangan produk baru yang masih berada di kategori Tanda Tanya (*Question Marks*). Kondisi ini juga digunakan untuk

membayar hutang perusahaan dan membayar dividen kepada pemegang saham. Perusahaan disarankan untuk tetap berinvestasi pada produk-produk dalam kategori *Cash Cows* ini untuk mempertahankan produktivitas dan kualitas atau dapat juga dijadikan pendapatan pasif bagi perusahaan.

4. Anjing (*Dogs*)

Produk atau unit bisnis yang memiliki pangsa pasar rendah dan mengalami tingkat pertumbuhan yang rendah. Produk-produk pada kategori ini biasanya hanya memberikan kontribusi keuntungan yang sangat rendah atau bahkan harus menderita kerugian. Produk atau bisnis unit kategori *Dogs* ini umumnya merupakan beban bagi perusahaan karena dapat menguras waktu manajemen dan sebagian besar sumber daya perusahaan. Unit bisnis atau produk yang telah berada pada kategori ini biasanya akan mengalami pengurangan, divestasi ataupun likuidasi oleh manajemen perusahaan.

Strategi umum yang dapat diterapkan pada matriks BCG Strategi umum yang dapat diterapkan pada matriks BCG ada beberapa cara, yaitu:

1. Pertumbuhan (*Build*)

Posisi tanda tanya beberapa perusahaan bisa menggunakan strategi pertumbuhan yang diformulasikan dengan sapi perah, dari sapi perah akan memperkuat posisi tanda tanya yang memiliki potensi untuk menjadi bintang. Dalam hal ini, sebuah perusahaan meningkatkan pangsa pasarnya secara substansial.

2. Mempertahankan posisi (Tertunda)

Cara mempertahankan posisi ini sesuai dengan posisi *Build*. Maksudnya pemeliharaan strategi dapat lebih menjanjikan.

3. Panen

Adapun yang menjadi tujuan dari strategi panen yaitu naiknya arus kas jangka pendek walaupun konsekuensinya jangka panjang. Panen mengisyaratkan kebijakan agar keluar dari bisnis dengan mengeksekusi program konstan pemotongan biaya. Strategi panen dianggap sesuai untuk kuadran lemah sapi perah, tanda tanya dan anjing.

4. Likuidasi (Hentikan/*Divest*)

Likuidasi digunakan jika sebuah perusahaan dalam bisnisnya lemah, dan arus menjadikan cuaca untuk pertimbangan dalam panen atau melepas unit bisnisnya. Keputusan likuidasi perusahaan memberikan kesempatan untuk menginvestasikan kembali sumber daya dalam bisnis lebih makmur.

5. Elaborasi Pengaplikasian *Matriks Boston Consulting Group*

Konstruksi bagian seperti Anjing, Tanda Tanya, Bintang dan Sapi adalah empat bagian yang terdapat dalam matriks BCG dan dipecah menjadi kriteria pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar menggunakan konsep eksternal dan internal, sedangkan dua faktor penting yang dibahas adalah persaingan dan potensi pasar, berguna untuk pemahaman yang lebih baik tentang konsep Boston Consulting Group Matrix.

Perusahaan yang pernah menjadi pemain di suatu daerah dan pemain daerah tersebut menawarkan tetap diterima, produk perusahaan tersebut masuk dalam kategori tanda tanya. Hal tersebut terjadi karena perusahaan berada pada pasar yang pertumbuhannya masih stabil dan jumlah pemain di sektor ini masih sesuai dengan standar harga pasar, sehingga dapat dipastikan berada pada posisi tanda tanya.

Perhatian yang lebih besar terhadap pesaing dan potensi pasar merupakan inti dari Konsep Matriks Boston Consulting Group. Kombinasi ini merupakan faktor yang sangat penting dalam praktek dan teori untuk memahami konsep matriks Boston Consulting Group. Jika pasar sudah dalam keadaan stagnasi, maka kuncinya adalah melihat langkah-langkah yang dapat diambil masing-masing perusahaan, karena pertumbuhan pasar terhenti, perusahaan segera menunjukkan tanda-tanda jatuh ke dalam situasi krisis resesi. Stagnasi pasar dapat disebabkan oleh terlalu banyak pesaing, sehingga dampaknya terhadap bisnis adalah untuk mempertimbangkan kembali kondisi bisnis, jika perusahaan memiliki pangsa pasar yang baik, perusahaan tersebut adalah sapi perah, sebaliknya bisnis dalam keadaan darurat.

Setiap item dalam matriks Boston Consulting Group membutuhkan perawatan dan penanganan yang berbeda. Jangan hanya meningkatkan investasi saat menghitung perusahaan di posisi bintang, karena bukan tidak mungkin pasar

yang tumbuh stabil menunjukkan banyak pesaing baru di pasar atau ketika 'dia sejenis' anjing, menerapkan inovasi untuk mengubah target pasar. memanfaatkan pasar yang belum tersentuh. . Begitu juga dengan posisi sapi perah atau tanda tanya, memprihatinkan karena banyak faktor yang saling terkait dan berubah mengikuti momentum serta sulit diprediksi. (Pamungkas, 2015: 74-76)

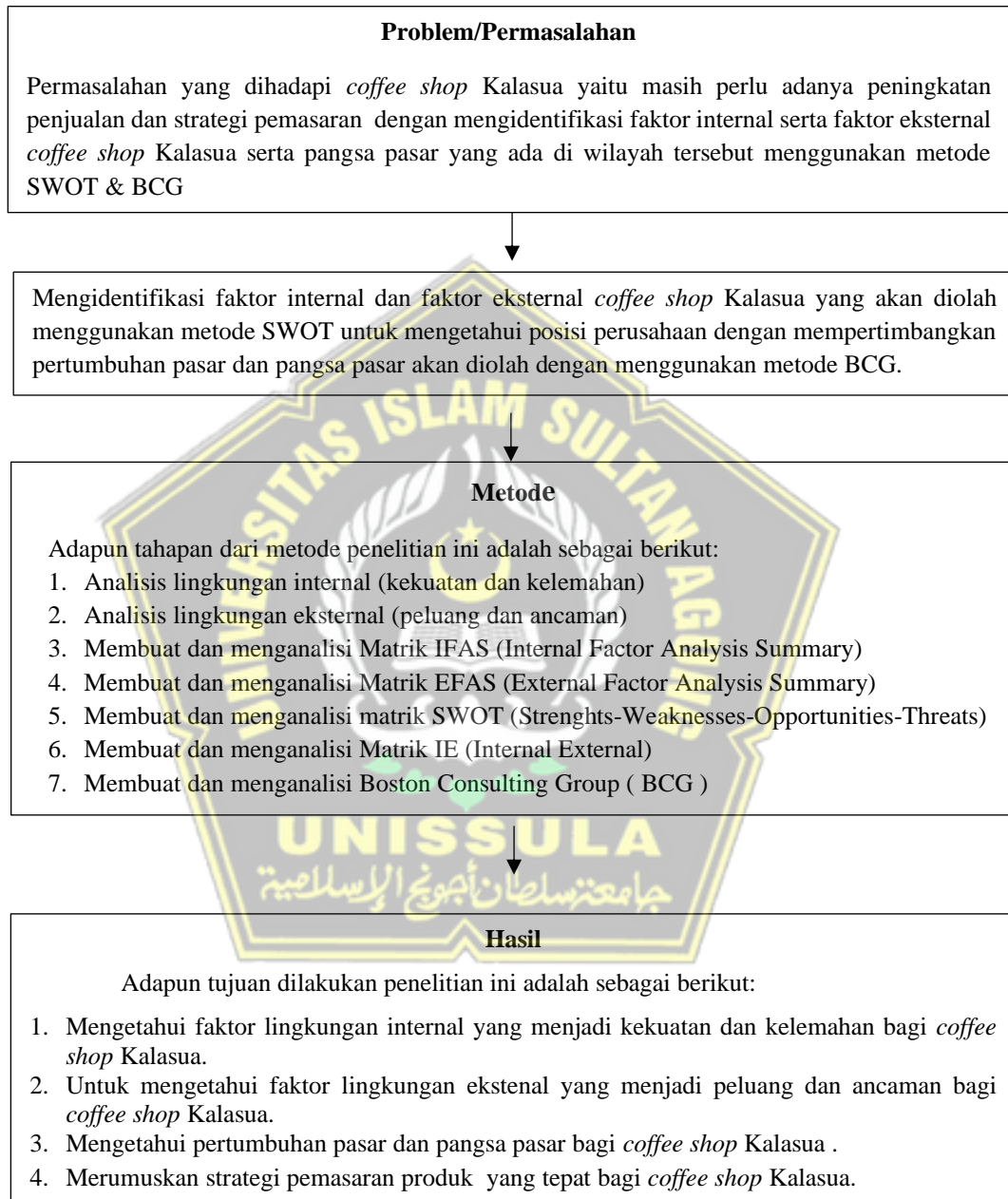
2.3 Hipotesa dan Kerangka Teoritis

2.3.1 Hipotesa

Hipotesis merupakan bagian utama dalam penelitian yang harus terjawab sebagai kesimpulan penelitian itu sendiri. Hipotesis bersifat dugaan sementara, oleh karena itu peneliti harus mengumpulkan data yang cukup untuk membuktikan bahwa dugaannya benar (Hidayat, 2021). Setiap usaha pasti memiliki target penjualan yang telah direncanakan kan setiap bulannya dimana penjualan terus meningkat adalah harapan dari semua pemilik usaha, namun target tidak sesuai telah direncanakan bisa saja terjadi. Ada beberapa faktor yang menyebabkan penjualan tersebut tidak sesuai target yaitu faktor lingkungan internal dan eksternal. Hipotesis dari penelitian ini adalah *Coffee Shop* Kalasua mengalami penurunan dalam penjualannya, maka dari itu menggunakan metode SWOT merupakan langkah yang tepat untuk mengetahui factor internal dan eksternal dari perusahaan sehingga mampu untuk menciptakan alternatif – alternative strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dan penggunaan metode BCG untuk memberikan evaluasi terhadap faktor internal dan eksternal *coffee shop* kalasua dan mampu membantu menentukan strategi yang tepat untuk mengembangkan usahanya agar lebih maju serta diharapkan dapat mengetahui posisi perusahaan dengan mempertimbangkan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar. Metode ini diharapkan dapat mendapatkan hasil yang maksimal dan memberikan usulan perbaikan bagi *coffee shop* Kalasua guna menambah strategi pemasaran agar lebih maksimal dan efektif.

2.3.2 Kerangka Teoritis

Adapun kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagian dibawah ini :



Gambar 2. 2 Kerangka Teoritis

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dibagi menjadi pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder seperti dibawah ini :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber asli (tanpa melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan hasil pengujian. Data ini didapat dari metode-metode pengamatan atau dengan wawancara kepada pihak-pihak yang kompeten.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Data sekunder tersebut biasanya berbentuk dokumen, file, arsip atau catatan-catatan perusahaan. Data ini diperoleh melalui dokumentasi perusahaan dan literatur yang berhubungan dengan penelitian selama periode tertentu.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung di bagian service dilakukan untuk melihat proses service berlangsung dan pengawasan pengerjaan oleh teknisi.

2. Wawancara

Pengumpulan data ini dilakukan untuk menyamaratan persepsi pemahaman terhadap standar kualitas dan akar penyebab masalah.

3. Dokumentasi

Bentuk dokumentasi dalam penelitian ini adalah berupa data Laporan Keuangan, Volume Penjualan, Menu, Review Document, dan foto saat wawancara.

3.3 Pengujian Hipotesa

Pada pengujian hipotesa ini berdaarkan data yang sudah dikumpulkan baik itu dari observasi, wawancara, dan juga data dokumentasi. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa metode *SWOT Analysis* dan *BCG* dapat digunakan sebagai metode penentuan strategi pemasaran dalam upaya meningkat penjualan maka pengujian hipotesa harus sesuai dengan hipotesa yang ada dalam penelitian agar diperoleh hasil penentuan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan *coffee shop* Kalasua.

3.4 Metode Analisis

Dalam penelitian ini peneliti memerlukan data *IFAS*, *EFAS*, dan volume penjualan untuk membuat strategi yang efektif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang di setujui oleh pimpinan perusahaan menggunakan metode *SWOT Analysis* dan *BCG* kemudian dilakukan penentuan strategi pemasaran untuk mengetahui strategi mana yang harus diprioritaskan dan dapat memenuhi masing – masing strategi untuk ditingkatkan.

3.5 Pembahasan

Langkah – langkah peneliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Matriks *IFAS* (ringkasan analisis faktor internal)

Setelah faktor internal perusahaan teridentifikasi, tabel *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)* disusun untuk membentuk faktor internal sebagai bagian dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Dengan langkah-langkah berikut:

- a. Identifikasi faktor-faktor yang akan menjadi kekuatan dan kelemahan bisnis di kolom 1.
- b. Beri bobot pada masing-masing faktor dengan skala dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), tergantung derajat pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi penting perusahaan. (Semua bobot ini tidak boleh melebihi skor total 1,00).

- c. Berikan skor 1 sampai 4 untuk setiap faktor untuk menunjukkan bahwa setiap faktor memiliki kelemahan utama (skor = 1), kelemahan kecil (skor = 2), kekuatan kecil (skor = 3), dan kekuatan kuat besar (skor = 4) .
 - d. Pemingkatan dilakukan berdasarkan perusahaan dan pembobotan dilakukan berdasarkan industri dimana perusahaan tersebut berada.
 - e. Kalikan setiap bobot dengan skor untuk mendapatkan skor. Menambahkan skor total untuk setiap variabel, rata-rata total berkisar dari minimal 1 hingga maksimal 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika penjumlahan nilai rata-rata kurang dari 2,5 menunjukkan posisi internal yang lemah, sedangkan penjumlahan nilai di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat (Rangkuti, 1997:24-25) .
3. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)
- Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:
- a. Menentukan factor yang menjadi peluang dan ancaman.
 - b. Memberikan bobot pada masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor tersebut dapat memberikan dampak kepada faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
 - c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
 - d. Mengalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
 - e. Menjumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menggambarkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.
 - f. Kemungkinan nilai yang tinggi total score nya adalah 4,0 dan yang rendah adalah 1,0. Total score 4,0 terindikasi bahwa perusahaan mampu menjawab peluang yang ada dengan cara yang efektif dan menghindari ancaman yang

ada. Total score 1,0 menggambarkan strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau bias jadi tidak menghindari ancaman eksternal.

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengukur faktor- faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menunjukkan secara detail bagaimana peluang dan ancaman (eksternal) serta kekuatan dan kelemahan (internal) yang dimiliki perusahaan. (Rangkuti, 1997: 22).

5. Analisa *Boston Consulting Group* (BCG)

Analisa *Boston Consulting Group* (BCG) Menggunakan data volume penjualan perusahaan dan pesaing guna menghitung tingkat pertumbuhan penjualan dan menghitung pangsa pasar relative, adapun volume penjualan yang dipakai pada penelitian ini di bagi menjadi per 6 Bulan Terakhir. Dari hasil keduanya lalu dimasukan dalam matriks *Boston Consulting Group* (BCG) dan menentukan pada quadran mana posisi perusahaan berada.

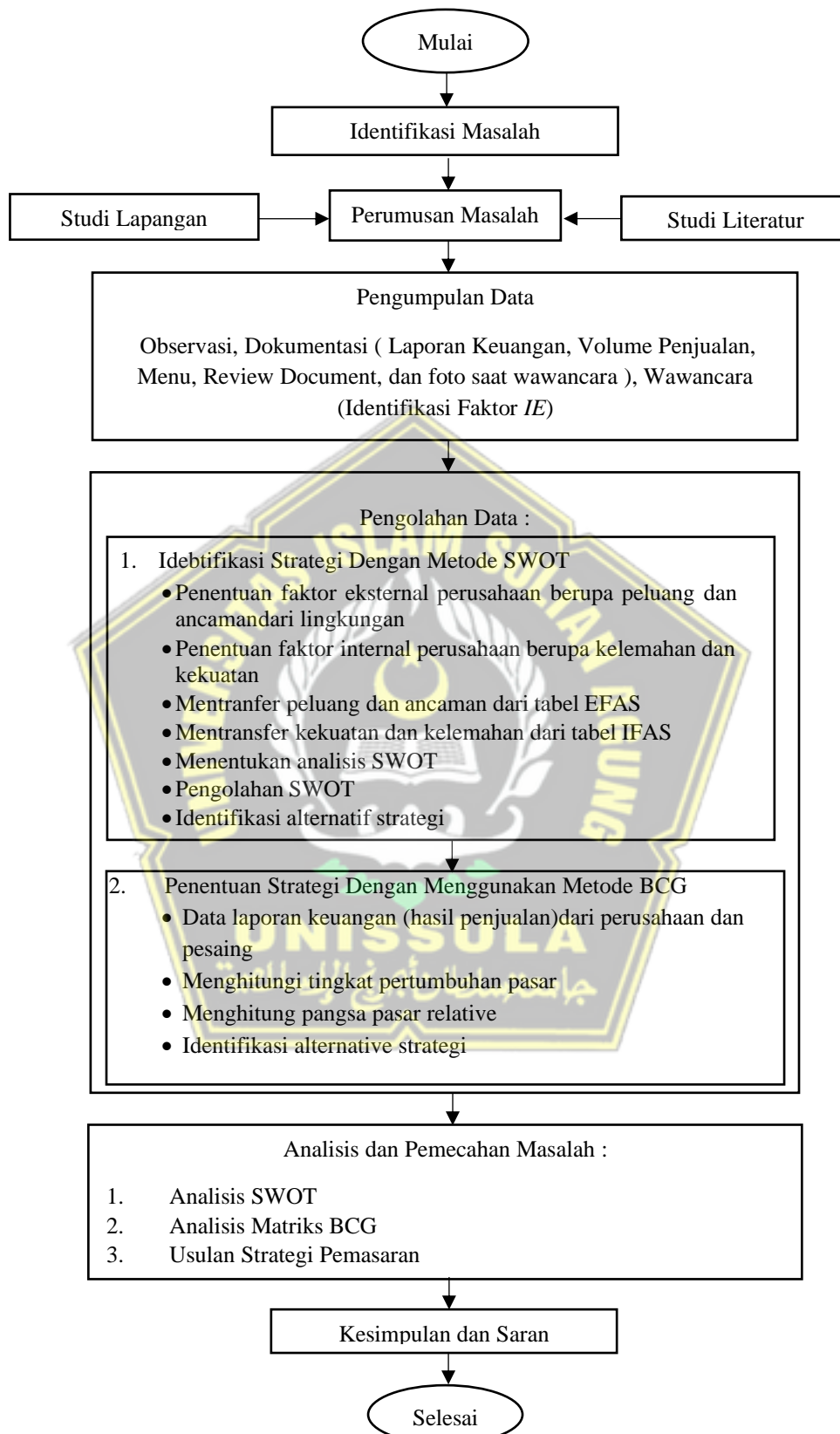
Setelah didapatkan hasil dari perhitungan matriks *Boston Consulting Group* (BCG), lalu dianalisa pada tahapan strategi pemasaran yang ditentukan. Penentuan strategi pemasaran setelah menganalisa dengan matriks *Boston Consulting Group* (BCG), dari hasil metode ini didapat strategi pemasaran sebagai rekomendasi dalam peningkatan penjualan perusahaan.

6. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir penelitian ini adalah penarikan kesimpulan atas keseluruhan hasil yang diperoleh dari langkah-langkah penelitian yang dilakukan. Penarikan kesimpulan ini merupakan jawaban dari permasalahan yang ada. Selain itu juga akan diberikan saran sebagai masukan yang positif berkaitan dengan hasil penelitian.

3.6 Diagram Alir

Diagram alir penelitian dibuat sebagai rencana tahapan yang akan dilakukan dalam penelitian mulai dari awal penelitian sampai selesainya penelitian. Berikut ini adalah diagram alir penelitiannya :



Gambar 3. 1 Diagram Alir

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai data yang dikumpulkan untuk pengolahan berdasarkan metode yang dipilih untuk didapatkan hasil pembahasan dan analisis dalam penelitian ini.

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Coffee shop Kalasua merupakan *coffee shop* yang dikelola oleh Fariz Kurniawan selaku owner, berlokasi di Desa Kudukeras, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati, salah satu *coffee shop* yang dibuat dengan nuansa rumahan yang nyaman serta bersih, harga produk di Kalasua relatif terjangkau. Kalasua baru didirikan tanggal 24 Februari 2019. Pelayanan yang baik dan selalu mengedepankan kualitas rasa juga pelayanan yang ramah kepada setiap pelanggan yang datang. Awal mula Kalasua berdiri dari rasa suka dan hobi dengan kopi juga industrinya. Bisnis yang dijalankan secara perlahan, bertumbuh secara alami ini mencoba untuk mengenalkan kopi-kopi seduh manual kepada para pelanggan yang datang khususnya masyarakat Juwana. Kalasua Koffie termasuk *coffee shop* yang sering melakukan edukasi kopi kepada pelanggan baik saat melayani pelanggan yang datang ke kedai kemudian bertanya juga sering mengadakan kelompok belajar kopi dan sampai sekarang Kalasua Koffie masih berusaha terus berjuang mengenalkan apa itu kopi seduh manual dengan membuka pengetahuan para pelanggan yang datang dengan narasi cerita yang mereka ciptakan. *Coffee shop* di Juwana sendiri sudah mulai diperhitungkan keberadaannya (Wawancara : Fariz Kurniawan, Owner Kalasua). Berikut adalah contoh produk yang dijual di *Coffee Shop* Kalasua :



Gambar 4.1 Produk *Manual Brew* Kalasua



Gambar 4. 2 Produk *Latte* Kalasua



Gambar 4. 3 *Other Drink* Kalasua

4.1.2 Filosofi Nama dan Logo Coffee Shop Kalasua

Kalasua merupakan gabungan dari kata Kala dan Sua, Kala sendiri mempunyai arti ketika sedangkan Sua diambil dari kata Bersua yang mempunyai arti bertemu. Gambar anak tangga mempunyai makna harapan *coffee shop* Kalasua akan terus mempunyai peningkatan yang baik dalam usahanya (Wawancara, Faris Kurniawan: *Owner*). Logo dari *coffee shop* Kalasua pada gambar 4.1 berikut :



Gambar 4. 4 Logo *Coffee Shop* Kalasua
Sumber : Dokumen *Coffee Shop* Kalasua

4.1.3 Visi dan Misi Kalasua

1. Visi Usaha :

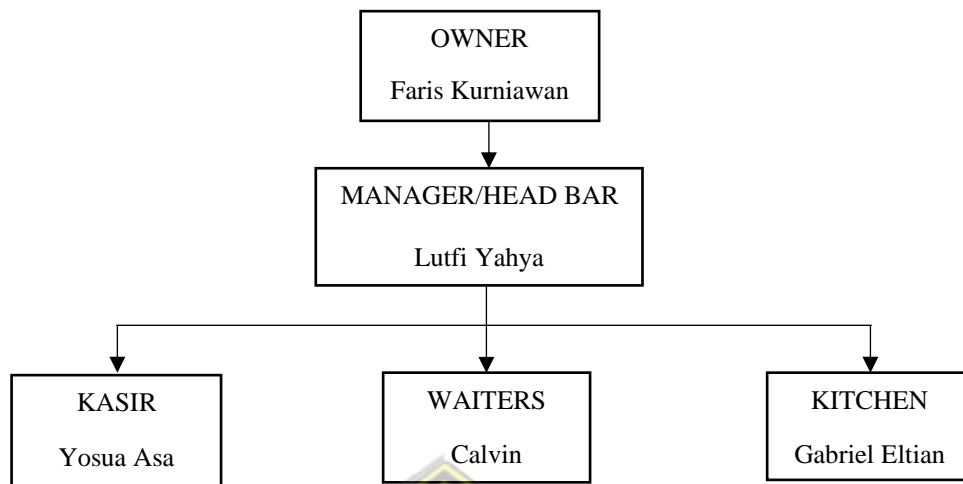
Menjadikan *Coffee Shop* Kalasua adalah tempat yang nyaman untuk menikmati kopi dengan obrolan santai dan dapat diterima disemua kalangan.

2. Misi Usaha

- a. Menghasilkan produk-produk perusahaan menjadi produk unggulan dan berkualitas
- b. Menyuguhkan menu pilihan dengan menjaga konsistensi cita rasa, inovatif, dan harga terjangkau.
- c. Menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersantai dengan teknologi yang berkembang.

4.1.4 Struktur Organisasi Kalasua

Coffee shop kalasua memiliki struktur organisasi yang dapat dikatakan sangat sederhana, dimana pemilik perusahaan pendiri perusahaan sekaligus *Owner* perusahaan yaitu Bapak Fariz Kurniawan. Bapak Fariz Kurniawan mempunyai 4 pegawai yakni Lutfi Yahya sebagai *Head Bar*, Yosua Asa sebagai Kasir, Calvin sebagai *Waiters*, dan Gabriel Eltian sebagai *Kitchen*. Berikut adalah susunan struktur organisasi *Coffee shop* Kalasua :



Gambar 4.5 Struktur Organisasi *Coffee Shop* Kalasua

Sumber : (Wawancara, Fariz Kurniawan *Owner* Kalasua)

Karyawan *coffee* bekerja selama 6 hari , 1 hari bekerja selama 8 jam dengan ketentuan waktu kerja sebagai berikut.

- a. Hari Senin – Minggu waktu kerja pukul 10.00 – 21.00 WIB dan waktu istirahat selama 30 menit secara bergantian.
- b. Libur kerja 1 kali dalam 1 minggu yaitu hari Kamis

Deskripsi Pekerjaan Pegawai Kalasua

1. Owner

- a. Mengkomunikasikan dengan jelas setiap aspirasi, harapan dan tujuan
- b. Memeriksa dan memantau setiap laporanyang masuk secara rutin
- c. Selalu memntau perkembangan pasar
- d. Memastikan setiap karayawan bekerja sesuai SOP dan mendapat hak yang sudah semesti nya
- e. Mengelola dan memantau keuangan

2. Manager/Head Bar

- a. Bertanggung jawab atas terlaksana seluruh tugas tugas atau pekerjaan yang ada di *Coffee Shop*
- b. Bertanggung jawab atas pengadaan bahan – bahan yang akan digunakan dalam operasional bar

- c. Mengatur dan mengawasi seluruh tugas – tugas di bar dan pengolahan orderan
- d. Bertanggung jawab atas pengembangan dan kelancaran operasional *coffee shop*

3. Kasir

- a. Melakukan transaksi penjualan
- b. Menjaga keamanan dan kebersihan area kasir
- c. Bertanggung jawab atas jumlah pendapatan dengan produk yang terjual setiap hari.

4. Waiters

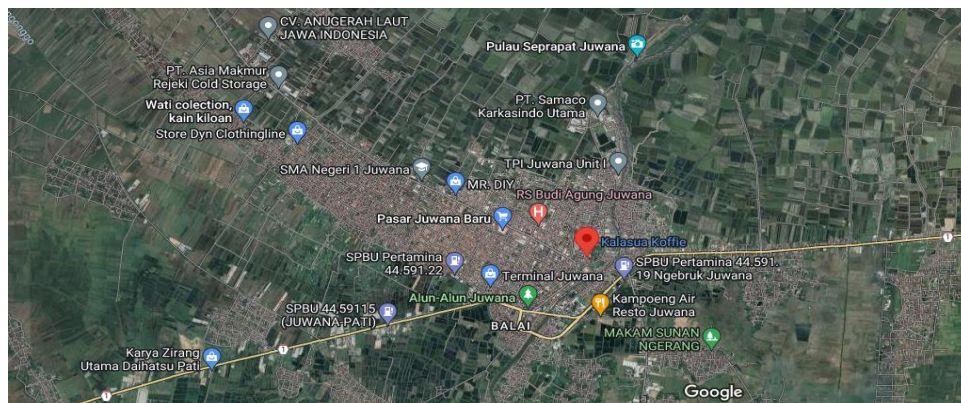
- a. Memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen
- b. Menjaga kebersihan dan keraoian *coffee shop* demi kepuasan konsumen
- c. Menawarkan

5. Kitchen

Kitchen bertugas untuk menyiapkan makanan dan mencuci gelas dan piring kotor yang telah di order oleh konsumen. (Wawancara, Fariz Kurniawan : Owner)

4.1.5 Lokasi Coffee Shop Kalasua

Coffee Shop Kalasua terletak di jalan Suwike, Kandang Ayam, Kudukeras, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati, Jawa Tengah 59185. (Observasi awal *Coffee Shop* Kalasua). Lokasi *coffee shop* Kalasua merupakan lokasi yang cukup strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan pusat keramaian di Juwana sehingga pelanggan sekitar domisili atau dari luar Juwana pun mudah untuk menemukan lokasi dari *coffee shop* Kalasua. Berikut adalah gambar 4.3 letak lokasi *Coffee Shop* Kalasua :



Gambar 4. 6 Lokasi *Coffee Shop* Kalasua

Sumber: Google Maps

4.1.6 Produk – Produk *Coffee Shop* Kalasua

Menu yang ditawarkan *coffee shop* Kalasua cukup beragam mulai dari makanan ringan dan minuman kopi hingga non kopi, untuk harga yang ditawarkan juga beragam dan terjangkau. Berikut tabel 4.1 adalah produk makanan dan minuman yang disediakan pada menu *coffee shop* Kalasua:

Tabel 4. 1 Daftar Menu dan Harga Yang Tersedia Pada *Coffee Shop* Kalasua

Menu	Harga
A. Ngopi Harian	
Robusta	Rp. 8.000
Tubruk Susu	Rp. 10.000
Mokalokal	Rp. 10.000
B. Manual Brew	
Arabika	
- Reguler	Rp. 15.000
- Tamu	Rp. 18.000/ Rp. 25.000
Es Kopi Jepang	
- Reguler	Rp. 17.000
- Tamu	Rp. 18.000/ Rp. 25.000
C. Espresso Based	
Amerikano	Rp. 15.000
Cappucino	Rp. 17.000
Cafelatte	Rp. 18.000
- Vanila	
- Caramel	
- Butterscoth	
D. Kopi Susu Series	
Gandaria	Rp. 17.000
Kalasua	Rp. 17.000
Ayu Manis	Rp. 17.000
Sartika	Rp. 17.000
Bersua	Rp. 10.000
E. Coklat Series	
Coklat Original	Rp. 14.000
Coklat Caramel	Rp. 16.000

Coklat Mangga	Rp. 15.000
Coklat Susu	Rp. 15.000
F. Summer Series	
Oblada	Rp. 17.000
Obladi	Rp. 17.000
Sunshine	Rp. 18.000
G. Signature	
Biru	Rp. 18.000
Berry Fun	Rp. 18.000
H. Tea Series	
Lychee Tea	Rp. 12.000
Chamomile Tea	Rp. 15.000
Peach Tea	Rp. 15.000
I. Other Drink	
Redvelvet	Rp. 16.000
Taro	Rp. 16.000
Susu Regal	Rp. 15.000
Air Mineral	Rp. 4.000
J. Teman Ngopi	
Kentang	Rp. 12.000
Kaya Roti Bakar	Rp. 12.000
Cireng	Rp. 8.000
Risoles	Rp. 10.000

Sumber : Dokumen *Coffee Shop* Kalasu

4.2 Faktor Internal dan Eksternal Metode SWOT pada *Coffee Shop* Kalasua

Matriks SWOT merupakan sebuah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui strategi perusahaan yang sedang dilakukan dan juga dapat digunakan untuk menghasilkan strategi – strategi alternative bagi perusahaan. Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan informan, maka analisis faktor internal dan faktor eksternal Metode SWOT pada *Coffee Shop* Kalasua adalah sebagai berikut :

4.2.1 Faktor Internal *Coffee Shop* Kalasua

a. Kekuatan

1. Harga yang ditetapkan lebih terjangkau.

Melalui observasi dan perbandingan menu yang tersedia pada *Coffee Shop*, harga yang ditetapkan *Coffee Shop* kalasua pada tabel 4.1 memang lebih terjangkau dengan packaging produk yang digunakan cup berukuran 12 oz. Dibandingkan dengan harga di *coffee shop* pesaing yang harga produknya dipatok mulai Rp. 20.000,00 dengan menggunakan ukuran cup

yang sama yaitu 12 oz. Alasan dari *Coffee Shop* Kalasua menetapkan produknya diharga tersebut adalah karena gedung yang dipakai merupakan milik sendiri dan tidak di sewa sehingga beban biaya gedung dapat dihindari, selain itu *Coffee Shop* Kalasua berkomitmen akan menjaga konsistensi cita rasa produknya.

2. Lokasi yang strategis karena dekat dengan pusat keramaian dan sekolah.

Lokasi berdirinya *Coffee Shop* Kalasua berada pada titik keramaian di daerah Kudukeras, di tambah dengan adanya Sekolah Menengah Pertama membuat lokasi berdirinya *Coffee Shop* Kalasua menjadi sangat strategis, keterangan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4. 7 Teras Depan *Coffee Shop* Kalasua



Gambar 4. 8 Lokasi Sekitar *Coffee Shop* Kalasua

3. Tempat yang bernuansa rumahan yang asri.

Suasana di *Coffee Shop* Kealasua menyajikan posisi terbuka yang mempunyai nuansa rumahan dan asri,, lokasi ini memang sudah dipikirkan sejak dari awal terbuka dan menjadi ciri khas oleh *Coffee Shop* Kalasua itu sendiri. Penyajian suasana ini diharapkan menjadi factor penting untuk menarik minat konsumen agar nyaman dan lebih santai di *Coffee Shop* Kalasua.



Gambar 4. 9 Lokasi Sekitar *Coffee Shop* Kalasua

4. Pelayanan yang maksimal

Pelayanan yang terbaik kepada pelanggan menjadi tolak ukur kesuksesan dalam menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan. *Coffee shop* Kalasua mempunyai 4 karyawan, sedari *Coffee Shop* Kalasua berdiri sangat minim komplain mengenai pelayanan yang diberikan dan selalu mengutamakan kenyamanan para pelanggan, Maka untuk kedepan *Coffee Shop* kalasua kepercayaan para pelanggan dan tetap memberikan pelayanan yang terbaik.

5. Sudah bermitra dengan Platform ojek online (Grab)

Pada awal dibuka, *Coffee Shop* Kalasua hanya bermitra dengan ojek online Grab, akan tetapi dengan semakin bertumbuhnya peminat dan ditambah dengan regulasi Pemerintah dimasa pandemi yang tidak membolehkan berkumpul disuatu tempat untuk menghindari virus Covid-19 maka dibuka lah kerjasama yang baru dengan platform lain seperti Grab.

6. Ketersediaan fasilitas lengkap (wifi, toilet, musholla)

Fasilitas adalah sebagai factor penting untuk membuat konsumen puas, Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha dan merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dan harus ada pada sebuah perusahaan. *Coffee Shop* Kalasua telah menyediakan fasilitas wajib yang harus ada seperti Wifi untuk menunjang akses internet konsumen dan diberikan secara gratis tanpa batasan, setelah itu penyediaan toilet dan memadai, terakhir penunjang kegiatan ibadah yakni Musholla dilengkapi dengan sajadah, mukena dan kain sarung.

7. Konsisten dengan Cita Rasa *Coffee Shop*

Dewasa ini *Coffee Shop* di hadapkan dengan persaingan Caffe yang merebak dengan menjanjikan minuman *Non Coffe / Coffee* yang lebih cocok dengan pasar pada umumnya, namun hal tersebut tidak membuat *Coffee Shop* Kalasua berfikir sedikit pun untuk mengurangi cita rasa *Coffee Shop* itu sendiri, karena Kalasua selalu menjaga konsistensi cita rasa dengan melakukan *Trial* pada produk yang akan dijual.

b. Kelemahan (Weakness)

1. Lahan parkir yang terbatas

Kurangnya lahan parkir terkhusus untuk kendaraan roda empat menjadi salah satu kendala yang dirasakan oleh pemilik. Lahan parkir terbatas untuk kendaraan roda dua saja itupun hanya terbatas tidak bias menampung banyak kendaraan.

2. Daya tampung kedai yang terbatas

Ukuran kedai yang bisa dibidang tidak luas sehingga daya tampung untuk pelanggan yang akan datang ke kedai juga terbatas. Sehingga hal tersebut menjadi suatu kendala bagi pemilik ketika pelanggan yang datang ke kedai sedang ramai-ramainya sedangkan kursi di kedai sudah penuh. Seharusnya jika melihat dari bentuk bangunan kedai pemilik bisa membuat tempat tambahan untuk pelanggan yang datang ke kedai..

3. Tidak adanya ruang pertemuan (*Meeting Room*)

Tidak adanya ruang pertemuan atau *meeting room* juga jadi kendala disana. Jika dilihat pelanggan yang datang ke *coffee shop* kebanyakan dari mereka datang sendiri atau dengan beberapa teman saja. Hampir jarang ditemui rombongan keluarga yang datang ke *coffee shop* dan menghabiskan waktu bersama disana.

4. Promosi di media sosial yang belum maksimal

Pada era digitalisasi peran media sosial sangatlah penting sekali, hal itu juga berlaku pada dunia bisnis. Semua orang di belahan dunia manapun bisa mengetahui bisinis seseorang hanya dengan mencarinya di platform-platform media sosial. Jika dilihat dari hal diatas *coffee shop* Kalasua Koffie masih kurang dalam promosi di media sosial. Terbukti disana tidak ada content creator yang khusus mengurus media sosial Kalasua Koffie. Tak hanya itu psotingan yang dibuat juga jarang mempromosikan tentang produk atau *coffee shop nya*. Jika di konfrimasi dengan Fariz Kurniawan selaku pemilik promosi yang dilakukan lebih ke dari mulut ke mulut. Bahwa pemilik menitikberatkan ke kualitas produk kemudian servis pelanggan yang datang dengan baik maka pelanggan akan datang dengan

sendirinya. Seharusnya *coffee shop* Kalasua Koffie mencari content creator yang khusus untuk mengurus media sosial mereka, agar Kalasua Koffie dapat semakin dikenal.

5. Kalasua Koffie belum menggunakan *marketplace online* seperti Tokopedia, Shoope untuk mendongkrak penjualan mereka.

Setelah melakukan wawancara dengan owner Kalasua Koffie ia menkonfirmasi bahwa salah satu kelemahan Kalasua Koffie adalah mereka belum menjual produk mereka di *marketplace* seperti Tokopedia. Hal itu terjadi karena Kalasua Koffie masih belum memiliki line produksi seperti biji kopi sangria yang siap untuk dijual di marketplace online, selama ini penjualan masih bergantung pada penjualan di *coffee shop* dan jasa pengantaran seperti Grab.

Untuk kedepannya seharusnya pemilik Kalasua Koffie mulai memikirkan untuk menjual produknya di marketplace online selain hal tersebut dapat membantu mendongkrak pendapatan *coffee shop* juga dapat membantu semakin mengenalkan produk Kalasua Koffie

4.2.2 Faktor Eksternal *Coffee Shop* Kalasua

a. Peluang (*Opportunities*)

1. Dapat mengembangkan bisnis dengan menambah produk jual yang baru, dan membuka cabang baru untuk menguasai pasar.

Coffee shop Kalasua akan berupaya lebih baik untuk mengembangkan produknya, tentu ini harus didukung dengan usaha meningkatkan kreativitas karyawan dan inovasi. Cara lain untuk mengembangkan bisnis adalah dengan membuka cabang baru ditempat lain dan persoalan ini sudah menjadi prioritas bagi *Coffee Shop* Kalasua sehingga menjadi perencanaan jangka pendek untuk mempersiapkan membuka cabang baru.

2. Perkembangan teknologi yang semakin maju sehingga dapat memudahkan promosi dalam penjualan produk

Perkembangan teknologi tidak dapat dihentikan lagi, kemuculan – kemunculan teknologi yang baru memudahkan kegiatan manusia dalam

berkehidupan dan berbisnis, Coffee Shop Kalasua adalah salah satu usaha bisnis yang seharusnya sudah menggunakan dan memanfaatkan teknologi dalam memonitori di bidang promosi dan penjualan. Agar semua bias berjalan lebih baik maka butuh memanfaatkan teknologi sehingga promosi yang dilakukan mampu menjangkau stake holder. Promosi dengan memanfaatkan teknologi seperti menggunakan social media Instagram, Facebook, Twitter, Telegram, WhatsApp tentunya dan banyak platform social media lainnya.

3. Adanya pembayaran elektronik (*M-Banking, QRIS*)

Semakin berkembangnya kemajuan teknologi pembayaran non tunai maka konsumen lebih banyak melakukan pembayaran non tunai karena dinilai lebih praktis dan modern maka dengan peluang ini bias dimanfaatkan oleh coffee shop Kalasua untuk memenuhi kebutuhan konsumen bertransaksi pembayaran non tunai dengan menyediakan M-Banking dan QRIS .

4. Loyalitas pelanggan yang setia berkunjung (hubungan baik)

Berdasarkan hasil wawancara, konsumen mengaku bahwa merasa nyaman dan tenang ketika berada di *Coffee shop* Kalasua hal ini disebabkan karena konsumen merasakan cocok dengan pelayanan, cara berkomunikasi, dan lingkungan yang disediakan *coffee shop* Kalasua, Selain itu konsumen akan merekomendasikan kepada saudara, teman, dan kerabat lainnya untuk berkunjung ke *Coffee Shop* Kalasua.

5. Kondisi perekonomian masyarakat sekitar lokasi yang baik

Lokasi berdiri Cofffee shop Kalasua di Kudukeras, daerah ini merupakan salah satu daerah yang ada di Juwana dengan kondisi perekonomian yang baik. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa pusat keramaian dan lalu lintas perdagangan di Kecamatan Juwana yakni Kudukeras, hal ini seharusnya bisa menjadi keuntungan dan dimanfaatkan oleh Coffee Shop Kalasua.

b. Ancaman (*Threats*)

1. Banyaknya pesaing baru dengan jenis usaha dan bidang yang sama

Berdasarkan wawancara dengan *Owner*, dia mengaku bahwa ancaman terbesar dalam bisnis ini adalah munculnya pesaing-pesaing baru dengan jenis usaha dan bidang yang sama. Oleh karena itu perlu adanya waspada persoalan tersebut dengan cara mengembangkan usaha dan melakukan inovasi serta kreasi sehingga *coffee shop* Kalasua tetap eksis mengikuti perkembangan dan tetap menjadi pilihan utama di masyarakat

2. Persaingan Harga

Berdasarkan wawancara dengan *Owner Coffee shop* Kalasua disampaikan bahwa persaingan harga dalam membuka suatu usaha dalam bidang makanan dan minuman sangat perlu diperhatikan dan disesuaikan dengan pangsa pasar yang ada di wilayah tempat bisnis tersebut berdiri. Ada beberapa tipe pelanggan ketika hendak membeli makanan dan minuman hanya karena murah dan terjangkau, ada yang mau membeli produk dengan harga sedikit lebih mahal tetapi kualitas rasa yang diterima sebanding, atau membeli dengan harga terjangkau kemudian mendapatkan produk yang berkualitas. (Wawancara, Fariz Kurniawan: *Owner*).

4.3 Menentukan Rating dari IFAS dan EFAS

Matriks IFAS dan EFAS sebelum masuk kedalam perhitungan perlu adanya penentuan rating bagi setiap factor IFAS dan EFAS. Nilai rating dari setiap IFAS dan EFAS diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh penulis kepada *Owner Coffee shop* Kalasua dan pelanggan sebagai respondennya. Penentuan nilai yang akan diberikan dimulai dari nilai 1-5 yang akan menunjukkan seberapa besar efektifitas strategi yang saat ini diterapkan oleh organisasi mampu merespon berbagai IFAS dan EFAS. Berikut adalah hasil penentuan rating IFAS dan EFAS berdasarkan hasil wawancara :

Tabel 4. 2 Hasil Penentuan Rating IFAS

Uraian	Rating
Kekuatan (S)	
1. Penetapan Harga	4
2. Lokasi yang strategis	5
3. Tempat yang bernuansa rumahan dan asri	3,5
4. Pelayanan yang baik	4
5. Sudah bermitra dengan Platform ojek online (Grab)	5
6. Ketersediaan fasilitas lengkap (wifi, toilet, musholla)	5
7. Konsisten dengan Cita Rasa Coffee Shop	4
Kelemahan (W)	
1. Lahan parkir yang terbatas	2
2. Daya tampung kedai terbatas	2
3. Tidak adanya ruang pertemuan (Meeting Room)	2
4. Promosi di media social belum maksimal	2
TOTAL RATING	38,5

Tabel 4. 3 Hasil Penentuan Rating IFAS

Uraian	Rating
Peluang (O)	
1. Dapat mengembangkan bisnis dengan menambah produk yang baru dan membuka cabang untuk menguasai pasar	4
2. Perkembangan teknologi yang semakin maju sehingga dapat memudahkan promosi dalam penjualan produk	3
3. Adanya pembayaran elektronik (M-Banking)	4
4. Loyalitas pelanggan yang setia berkunjung (hubungan baik)	3
5. Kondisi perekonomian masyarakat sekitar lokasi yang baik	3
Ancaman (T)	
1. Banyaknya pesaing baru dengan jenis usaha dan bidang yang sama	2
2. Persaingan Harg	2
TOTAL RATING	21

Sumber : Data yang diolah

4.3.1 Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Matriks IFAS merupakan matriks yang diperoleh dari perumusan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan *Coffee shop* Kalasua. Penentuan rating

dengan skala 1 sampai 5 dibuat pada tabel 4.2 berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan *Owner* Kalasua dan pelanggan. Kemudian akan dilakukan perhitungan bobot dengan ketentuan mulai dari nilai 0,0 (sangat tidak penting), pembobotan didasarkan pada kemungkinan setiap factor IFAS tersebut mempengaruhi posisi strategis organisasi/perusahaan saat ini. Semua bobot harus berjumlah 1,0 tanpa mempedulikan jumlah IFAS . Berdasarkan rating kemudian dilakukan pembobotan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Penilaian}}{\text{Total Penilaian}} \times 1 \quad (4.1)$$

Setelah itu menentukan skor tiap variable yang didapatkan berdasarkan hasil perkalian dari rating dan bobot .

Contoh perhitungan :

Adapun bobot yang diperoleh dari rating ini adalah:

$$\text{Bobot} = \frac{4}{38,5} \times 1$$

$$\text{Bobot} = 0.0976$$

Maka didapatkan skor yaitu :

$$\begin{aligned} \text{Skor} &= \text{Rating} \times \text{Bobot} \\ &= 4 \times 0.0976 \\ &= 0.3902 \end{aligned}$$

Untuk perhitungan keseluruhan variable mempunyai cara yang sama dengan contoh diatas. Hasil matriks IFAS keseluruhan dapat dilihat pada table 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Matriks IFAS

Uraian	Bobot	Rating	Skor
a. Kekuatan			
1. Penetapan Harga	0.0976	4	0.3902
2. Lokasi yang strategis	0.1220	5	0.6098
3. Tempat yang bernuansa rumahan dan asri	0.0976	3,5	0.3415
4. Pelayanan yang baik	0.0732	4	0.2927
5. Sudah bermitra dengan Platform ojek online (Grab)	0.0976	5	0.4878
6. Ketersediaan fasilitas lengkap (wifi, toilet, musholla)	0.1220	5	0.6098
7. Konsisten dengan Cita Rasa Coffee Shop	0.1220	4	0.4878
Total Nilai Kekuatan	0,7317	30,5	3,2195

b. Kelemahan			
1. Lahan parkir yang terbatas	0.0732	2	0.1463
2. Daya tampung kedai terbatas	0.0732	2	0.1463
3. Tidak adanya ruang pertemuan (<i>Meeting Room</i>)	0.0488	2	0.0976
4. Promosi di media social belum maksimal	0.0732	2	0.1463
Total Nilai Kelemahan	0,2683	8	0,5366
Total Keseluruhan Nilai IFAS	1,00	38,5	3,7561

Sumber : Data yang diolah

Pada table di atas factor – factor kekuatan (*Strengths*) mempunyai nilai skor 3,2195 sedangkan fakto – factor (*Weakness*) mempunyai nilai skor 0,5366. Berarti *Coffee Shop* Kalasua mempunyai kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan.

4.3.2 Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

Matrik EFAS merupakan matriks yang didapat dari perumusan factor eksternal yang berupa factor peluang dan ancaman *Coffee Shop* Kalasua. Skala yang digunakan dalam menentukan rating yaitu skala 1 sampai 5 dibuat pada tabel 4.3 berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan *Owner* Kalasua dan pelanggan. Kemudian akan dilakukan perhitungan bobot dengan ketentuan nilai mulai dari 0,0 (sangat tidak penting), pembobotan didasarkan pada kemungkinan setiap factor IFAS tersebut mempengaruhi posisi strategis organisasi/perusahaan saat ini. Semua bobot harus berjumlah 1,0 tanpa mepedulikan jumlah EFAS. Berdasarkan rating kemudian dilakukan pembobotan dengan menggunakan rumus sebagai berikut. Kemudian akan dilakukan perhitungan bobot berdasarkan rating yang didapat dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Penilaian}}{\text{Total Penilaian}} \times 1 \quad (4.2)$$

Setelah itu menentukan skor tiap variable yang didapatkan berdasarkan hasil perkalian dari rating dan bobot .

Contoh perhitungan :

Adapun bobot yang diperoleh dari rating ini adalah

$$\text{Bobot} = \frac{4}{21} \times 1$$

$$\text{Bobot} = 0.1538$$

Maka didapatkan skor yaitu :

$$\text{Skor} = \text{Rating} \times \text{Bobot}$$

$$= 4 \times 0.1538$$

$$= 0.6154$$

Untuk perhitungan keseluruhan variable mempunyai cara yang sama dengan contoh diatas. Hasil matriks EFAS keseluruhan dapat dilihat pada table 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Matriks EFAS

Uraian	Bobot	Rating	Skor
a. Peluang			
1. Dapat mengembangkan bisnis dengan menambah produk baru dan membua cabang untuk menguasai pasar	0.1538	4	0.6154
2. Perkembangan teknologi yang semakin maju sehingga dapat memudahkan promosi dalam penjualan produk	0.1154	3	0.3462
3. Adanya pembayaran elektronik (M-Banking)	0.1538	4	0.6154
4. Loyalitas pelanggan yang setia berkunjung (hubungan baik)	0.1538	3	0.4615
5. Kondisi perekonomian masyarakat sekitar lokasi yang baik	0.1538	3	0.4615
Total Nilai Peluang	0.7308	17	2,50
b. Ancaman			
1. Bnyak pesaing baru dengan jenis usaha dan bidang sama.	0.1538	2	0.3077
2. Persaingan harga.	0.1154	2	0.2308
Total Nilai Ancaman	0.2692	4	0,5385
Total Keseluruhan Nilai EFAS	1,00	21	3.0385

Sumber : Data yang diolah


Pada table di atas factor – factor peluang (*Opportunities*) mempunyai nilai skor 2,50 sedangkan factor – factor ancaman (*Threats*) mempunyai skor 0,5385 berarti coffee shop Kalasua mempunyai peluang yang lebih besar dibandingkan dengan fakto Ancaman.

4.4 Analisa dan Pembahasan

Setelah melakukan pembahasan diatas, tahap selanjutnya adalah melakukan Analisa dan pembahasan sebagai berikut:

4.4.1 Analisa Matrik IE (Internal Eksternal)

Pemetaan posisi pada unis usaha dilakukan agar dapat memudahkan unit usaha dalam menentukan alternative strategi pengembangan yang tepat untuk menghadapi persaingan dan pertumbuhan bisnis dimasa depan. Hasil yang diperoleh dari matrik IFAS dan EFAS untuk menyusun matrik IE, sehingga dapat diketahui posisi *coffee shop* Kalasua. Nilai total skor rata – rata pada matriks IFAS sebesar 3,7561 sedangkan, matriks EFAS memperoleh rata – rata skor sebesar 3,385. Hasil tersebut menempatkan Coffee shop Kalasua pada sel V yang disebut strategi Tumbuh dan Membangun. Pada posisi ini dimungkinkan coffee shop Kalasua melakukan stategi intensif dan stategi *integrative*. Strategi intensif meliputi penetrasi pasar dengan memperluas pangsa pasar dengan memperluas *market share* melalui usaha pemasaran / promosi, pengembangan pasar dengan memperluas pangsa pasar secara geografis merupakan wilayah baru dan pengembangan produk dengan cara seperti memodifikasi produk, hal ini umumnya dilakukan saat produk telah berada pada posisi jenuh. Selain itu pada sel V terdapat strategi integratif yaitu integrasi ke depan (strategi dimana perusahaan memperoleh kepemilikan atau meningkatkan control atas pelanggan yang dimiliki), integrasi ke belakang (strategi dimana perusahaan memperoleh kepemilikan atau meningkatkan control atas distributor bahan produksi) dan integrasi horizontal (strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperkuat posisinya dalam suatu lingkungan industry yang sama), hal tersebut dapat dilihat dari gambar 4.10 dibawah ini:

	4.0 Tinggi	3.0 Rata-Rata	2.0 Lemah
4.0 Tinggi	I	III	III
3.0 Rata Rata	IV	V 3,7561  3,0385	VI
2.0 Lemah	VII	VIII	IX

Gambar 4. 10 Matriks IE (Internal Eksternal)

4.4.2 Analisa Matrix SWOT (*Strength, Weakness, Opprtunity, Threat*)

Matriks SWOT merupakan alat yang dapat dipakai untuk menganalisis factor – factor strategis dari organisasi. Matriks SWOT diperoleh dari penggabungan antara factor internal dan factor internal dari *Choffee Shop* Kalasua kemudian dilanjutkan hasil Analisa Matriks, ini akan menghasilkan empat sel yaitu Strategi S-O, Strategi W-O, Strategi W-T, yang terakhir Strategi S-T. Pada tabel 4.6 dapat dilihat hasil dari Analisa matriks SWOT *Choffee Shop* Kalasua yang menghasilkan

Tabel 4. 6 Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">INTERNAL</p> <p style="text-align: center;">EKSTERNAL</p>	<p>Kekuatan (S) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penetapan Harga 2. Lokasi yang strategis 3. Tempat yang bernuansa rumahan dan asri 4. Pelayanan yang baik 5. Sudah bermitra dengan Platform ojek online (Grab) 6. Ketersediaan fasilitas lengkap (wifi, toilet, musholla) 7. Konsisten dengan Cita Rasa Coffee Shop 	<p>Kelemahan (W) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lahan parkir yang terbatas 2. Daya tampung kedai terbatas 3. Tidak adanya ruang pertemuan (Meeting Room) 4. Promosi di media social belum maksimal
<p>Peluang (O) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat mengembangkan bisnis dengan menambah produk baru dan membua cabang untuk menguasai pasar 2. Perkembangan teknologi yang semakin maju sehingga dapat memudahkan promosi dalam penjualan produk 3. Adanya pembayaran elektronik (M-Banking) 4. Loyalitas pelanggan yang setia berkunjung (hubungan baik) 5. Kondisi perekonomian masyarakat sekitar lokasi yang baik 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga Loyalitas pelanggan dengan memberikan tempat dan pelayanan yang terbaik. (S3, S4, S6, O4, O5) 2. Mempertahankan harga produk yang terjangkau. (S1,O4,O5) 3. Menyediakan fasilitas dan pelayanan yang cukup dan modern. (S5,S6,O2,03) 4. Menjaga konsistensi dengan cita rasa dan menciptakan produk baru pada coffee shop. (S7,O1,) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah kapasitas daya tampung pelanggan. (W2,W3,O4,O5) 2. Memperluas lahan parkir untuk memaksimalkan pelanggan yang datang. (W1,O4,O5) 3. Melakukan Promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi masa kini. (W4,O1,O2O5)

<p>Ancaman (T) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak pesaing baru dengan jenis usaha dan bidang sama. 2. Persaingan Harga. 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengadaan cabang baru dengan tetap mempertahankan kualitas dan harga yang terjangkau. (S1,S7,T1,T2) 2. Mengutamakan pelayanan yang baik dan maksimal. (S1,S4,S6,S7,T1) 3. Meningkatkan promosi produk dengan membuat potongan harga di hari – hari tertentu. (S5,T1,T2) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat dan mempromosikan produk dengan ciri khas berbeda. (W4,T1) 2. Meningkatkan promosi dengan menetapkan harga promo dan tetap menjaga cita rasa serta kualitas produk. (W4,T1,T2) 3. Untuk melengkapi fasilitas yang ada di coffee shop kalasua perlu adanya penambahan ruang meeting room. (W2,W3,T1)
---	---	---

Sumber : Data yang diolah

1. Strategi untuk SO (*Strength and Opportunities*)

A. Menjaga loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Salah satu strategi terpenting adalah menetapkan harga yang wajar, harga mempengaruhi daya saing relatif dibandingkan dengan pesaing. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan harga produk pesaing saat menetapkan harga. Perusahaan harus memeriksa berapa harga yang dikenakan pesaing mereka untuk menggunakan harga produk mereka. Strategi ini memungkinkan terjadinya perbedaan harga, walaupun produknya sama, harga suatu produk tertentu juga menjadi patokan bagi perusahaan dalam proses produksinya sehingga dapat menentukan jumlah barang yang diproduksi perusahaan tersebut. Konsumen tentunya dapat melihat faktor-faktor yang mempengaruhi harga dengan bantuan strategi penetapan harga.

a. Mempertahankan harga produk yang terjangkau

Pada saat memberikan harga pada suatu produk yang akan dijual harus benar – benar memperhatikan kondisi pasar di wilayah dimana perusahaan itu berdiri. Menetapkan harga produk terjangkau juga perlu melakukan observasi terhadap perekonomian di wilayah perusahaan tersebut. Agar

dapat menentukan harga yang pas dan terjangkau, hal ini dapat meningkatkan penjualan perusahaan .

b. Menyediakan fasilitas dan pelayanan yang cukup dan modern

Dalam membuka suatu usaha fasilitas penunjang merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Perihal ini tentu direspon dengan baik oleh *coffee shop* Kalasua yakni dengan menyediakan wifi dengan kapasitas besar untuk mengakses internet, fasilitas Toilet dan Mushalla yang bersih untuk membuat pelanggan merasa nyaman ketika menggunakan. *Coffee Shop* Kalsua juga menyediakan pemesanan dan pengantaran via online yang telah bermitra dengan *platform* seperti Grab hal tersebut dapat memudahkan pelayanan antar perusahaan dengan konsumen. *Coffee Shop* Kalasua menyediakan *M-Banking/* pembayaran (Non Tunai) secara *online*.

c. Jaga konsistensi rasa dan ciptakan produk baru di kafe. Strategi inovasi kafe Kalasua adalah selalu menghadirkan produk baru yang memberikan nilai tambah bagi konsumen, misalnya produk Kopi Susu memiliki beberapa varian rasa. Kedai kopi Kalasua terus berinovasi, menjaga keseragaman produk dan meningkatkan kualitas produk dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Produk berkualitas tinggi dan konsistensi rasa memberi konsumen pengalaman yang menyenangkan, menciptakan kepuasan dan meningkatkan kepercayaan dalam konsumsi dan loyalitas produk. “Konsumen yang puas merekomendasikan merek tersebut kepada kerabat dan temannya, begitulah word of mouth lahir, yang tak kalah pentingnya untuk membangun Kedai Kopi Kalasua menjadi perusahaan yang baik, yaitu komitmen yang tinggi dari tim atau karyawan dari perusahaan, keduanya.. - komitmen baik terhadap perusahaan maupun terhadap produk, karena komitmen terhadap perusahaan menimbulkan loyalitas dan kejujuran kerja, sedangkan komitmen terhadap produk meningkat dan menimbulkan kepercayaan calon pembeli untuk kembali ke toko di tempat yang sama yaitu Kafe Kalasua membangun Kedai Kopi Kalasua agar menjadi perusahaan yang baik yaitu komitmen yang tinggi

dari tim atau karyawan perusahaan, baik itu didedikasikan untuk diri sendiri, perusahaan atau produk, karena komitmen terhadap perusahaan memimpin terhadap loyalitas dan kejujuran kerja, sedangkan komitmen terhadap Produk tumbuh dan menimbulkan kepercayaan calon pembeli untuk kembali berbelanja di tempat yang sama yaitu Coffee Shop Kalasua..

2. Strategi untuk WO (*Weakness dan Opportunities*)

a. Menambah kapasitas daya tampung pelanggan

Dalam membuat suatu usaha dibidang makanan dan minuman perlu adanya pertimbangan dalam membuat tata letak dan kapasitas suatu ruangan pelanggan. Karena seiring pertumbuhannya pembeli maka pemilik perusahaan harus mulai memikirkan tentang penambahan ruangan untuk para pelanggan agar pelanggan yang datang merasa nyaman dan apabila kapasitas ruangan untuk menampung pelanggan cukup maka factor tersebut dapat meningkatkan penjualan.

b. Memperluas lahan parkir untuk memaksimalkan pelanggan yang datang

Seiring bertumbuhnya pembeli maka fasilitas dan pelayanan di Coffee shop Kalasua harus diberikan semaksimal mungkin, maka perlu adanya penambahan tempat untuk pelanggan dan lahan parkir yang luas supaya pelanggan yang datang merasa aman dan nyaman ketika sedang memarkirkan kendaraan yang mereka bawa.

c. Melakukan promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi masa kini

Strategi promosi yang digunakan oleh *coffee shop* Kalasua saat ini masih belum maksimal karena media promosi yang digunakan hanya memanfaatkan media Instagram saja. Seiring dengan perkembangan teknologi dan ditunjang dengan masyarakat sekitar yang konsumtif , banyak strategi yang bisa digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan berbagai *platform* media social .

3. Strategi untuk ST (*Strength and Threats*)

a. Pengadaan cabang baru serta mengutamakan pelayanan yang maksimal dalam usahanya. Pelayanan yang maksimal bisa terwujud dengan menerapkan hal sebagai berikut:

1. Merperhatikan etika dalam berkomunikasi dan interaksi yang ramah dengan para pelanggan.
2. Ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan dan selalu menjaga konsistensi cita rasa produk merupakan penunjang agar pelanggan semakin puas.
3. Lebih banyak melakukan pembaharuan informasi dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih.
4. Memperhatikan penampilan agar baik dipandang oleh pelanggan.
5. Melakukan strategi promosi yang tepat guna untuk mengembangkan penjualan

b. Mengutamakan pelayanan yang baik dan maksimal

Dalam dunia perdagangan khususnya dalam usaha makanan dan minuman, baik atau buruknya suatu pelayanan dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Apabila suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan serta fasilitas yang baik dan maksimal maka dapat membuat rasa nyaman pelanggan dan menambah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, tentunya dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan.

c. Meningkatkan promosi produk dengan membuat potongan harga di hari – hari tertentu.

Untuk meningkatkan penjualan tentu para pemilik usaha akan melakukan berbagai cara untuk promosi, salah satunya yaitu memberikan harga promo di hari – hari tertentu kemudian disebar luaskan di media social. Pemberian harga promo tersebut bermaksud untuk menambah daya Tarik pelanggan untuk datang berkunjung membeli produk. Penetapan harga promo juga harus berdasarkan penyesuaian persaingan pasar yang ada diwilayah perusahaan tersebut berdiri.

4. Strategi untuk WT (*Weaknesses and Threats*)

- a. Membuat produk dengan ciri khas berbeda dan meningkatkan promosi produk.

Sebuah perusahaan harus mempunyai ciri khas didalam produk jualnya dan harus memperhatikan cita rasa produk sehingga dapat menjadi pembeda dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang usaha yang sama. Untuk meningkatkan penjualan produk *Coffee Shop* Kalasua harus melakukan promosi yang baik dengan memanfaatkan teknologi masa kini untuk kebutuhan promosi produk.

- b. Meningkatkan promosi dengan menetapkan harga promo dan tetap menjaga cita rasa serta kualitas produk.

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus selalu diperhatikan dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga dapat berpengaruh dengan banyak factor dalam pemasaran. Dengan penetapan harga yang sesuai dan produk yang didapat tetap berkualitas baik akan memberikan gambaran posisi kelayakan dalam nilai ekonomis yang ada dalam sebuah produk. Meningkatkan promosi dengan cara memberikan harga promo namun tetap menjaga kualitas cita rasa produk. Tujuan dari penetapan harga yaitu untuk mencapai target penjualan yang diinginkan oleh perusahaan dalam mencari keuntungan, pengembangan produk, dan pemasaran.

- c. Untuk melengkapi fasilitas yang ada di *coffee shop* kalasua perlu adanya penambahan ruang *Meeting Room*

Fasilitas yang ada pada Kalasua bisa dikatakan cukup lengkap dan modern akan tetapi jika ditambahkan ruang *Meeting Room* akan bertambah lengkap. *Meeting room* akan meningkatkan antusiasme pengunjung datang di *coffee shop* kalasua untuk melakukan pertemuan-pertemuan dan diskusi kelompok,.

4.4.3 Analisa Coffee Shop Kalasua dengan Metode *Boston Consulting Group* (BCG)

Metode ini menyajikan analisis data yang dilakukan di Kafe Kalasua. Analisis ini terdiri dari analisis kuantitatif dan kualitatif. Pada analisis kuantitatif,

data yang terkumpul dalam penelitian diolah dengan menggunakan alat analisis yang ada untuk menentukan posisi perusahaan yang diteliti dalam matriks BCG (Boston Consulting Group), setelah itu dipetakan posisi perusahaan dalam matriks BCG. Posisi perusahaan dianalisis secara kualitatif dengan menganalisis struktur industri, yang kemudian memberikan peluang bagi perusahaan untuk menerapkan strategi yang tepat untuk produk-produk tersebut. Menurut penulis sulit untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan pesaing, dan data pesaing yang diperoleh berupa laporan keuangan dan volume penjualan. Data yang digunakan dalam matriks BCG (Boston Consulting Group) adalah volume penjualan Coffee Shop Kelokop dan volume penjualan pesaing, setelah membagi data ini menjadi 6 bulan, langkah selanjutnya adalah menentukan posisi perusahaan dalam perusahaan. kuadran matriks BCG yang menghitung tingkat pertumbuhan penjualan dan pangsa relatif.

1. Perhitungan Tingkat Pertumbuhan Penjualan

Tingkat pertumbuhan penjualan dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut. (Suwarsono, 1996 : 117)

$$\text{Tingkat Pertumbuhan Penjualan} = \frac{\text{Hasil Penjualan per 6 Bulan} - \text{Hasil Penjualan Per 6 Bulan Terakhir}}{\text{Hasil Penjualan Per 6 Bulan Terakhir}} \times 100$$

Maka dari hasil perhitungan tingkat pertumbuhan penjualan dari coffee shop yaitu :

$$\text{Tingkat Pertumbuhan Penjualan} = \frac{\text{Hasil Penjualan per 6 Bulan} - \text{Hasil Penjualan Per 6 Bulan Terakhir}}{\text{Hasil Penjualan Per 6 Bulan Terakhir}} \times 100$$

$$\text{Tingkat Pertumbuhan Penjualan} = \frac{\text{Rp.105.430.000} - \text{Rp.91.788.000}}{91.788.000} \times 100$$

$$\text{Tingkat Pertumbuhan Penjualan} = 13\%$$

Hasil perhitungan tingkat pertumbuhan penjualan coffee shop Kalasua sebesar 13%, yang berarti bahwa coffee shop Kalasua memiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi. Pada matriks BCG dikategorikan tinggi apabila mempunyai nilai lebih dari 10% dan kategori rendah jika mempunyai nilai dibawah 10%.

2. Pangsa Pasar Relative

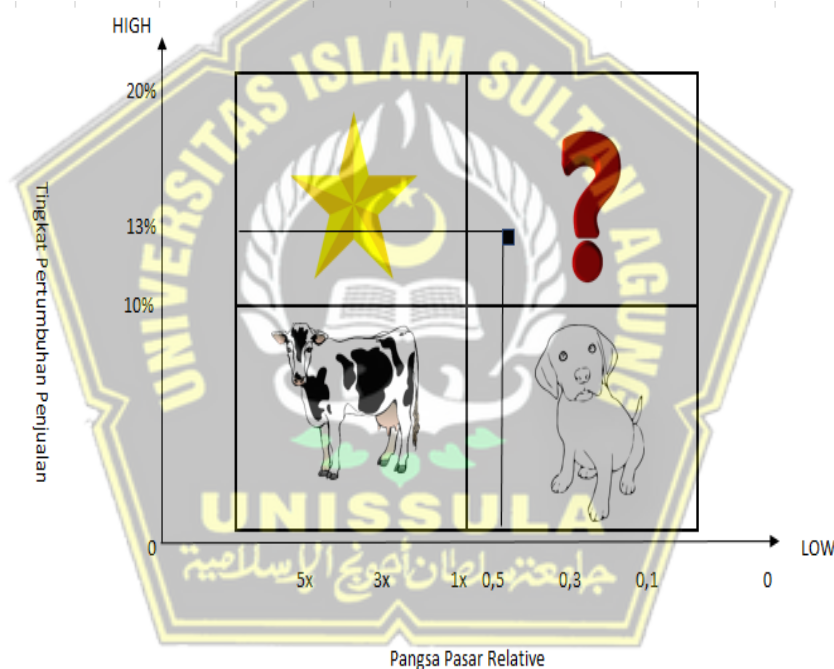
Pangsa Pasar Relative =

$$\frac{\text{Penjualan Per 6 Bulan Terakhir Perusahaan}}{\text{Penjualan Per 6 Bulan Terakhir Perusahaan} + \text{Penjualan Pesaing 6 Bulan Terakhir}}$$

$$\text{PRR} = \frac{\text{Rp.91,788,00}}{\text{Rp.91,788,000} + \text{Rp.105,430,000}}$$

$$\text{PRR} = 0,53 \leq 1$$

Hasil perhitungan tingkat pangsa pasar relative *coffee shop* Kalasua dibandingkan dengan perusahaan pesaing sebesar 0,53 menunjukkan bahwa *coffee shop* Kalasua memiliki pangsa pasar relative lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan pesaing karena nilai pangsa pasar relative lebih kecil dari pada 1.



Gambar 4. 11 Matriks BCG

Hasil perhitungan matriks BCG dapat dilihat pada gambar diatas bahwa Coffee Shop Kalasua dengan pesaing berada di posisi *Question Mark* yang berarti bahwa posisi Coffee shop kalasua berada dalam kondisi pangsa pasar yang rendah dan terjadi kondisi pertumbuhan pasar yang tinggi. Pada posisi ini strategi yang harus dijalankan yaitu strategi intensif pengembangan (*Build / Develop*), dimana strategi pengembangan usaha dengan cara perusahaan mengorbankan laba jangka pendek terlebih dahulu untuk membangun perusahaan.

4.5 Pembuktian Hipotesa

1. Strategi berdasarkan Analisis Metode SWOT

Berdasarkan perhitungan strategi dengan menggunakan matriks SWOT, sebaiknya *Coffee Shop* Kalasua menerapkan strategi intensif dan implementasi strategi terpadu. Strategi intensif ini meliputi masuk pasar melalui peningkatan pangsa pasar melalui iklan, pengembangan pasar melalui perluasan geografis pangsa pasar ke wilayah baru, dan pengembangan produk melalui modifikasi produk kreatif. *Coffee Shop* Kalasua harus menerapkan strategi integrasi ke depan dan ke belakang dan integrasi horizontal.

2. Strategi berdasarkan analisis Metode *Boston Consulting Group* (BCG)

Berdasarkan analisis BCG, strategi yang tepat direkomendasikan untuk *Coffee Shop* Kalasua adalah strategi intensif yaitu strategi di mana berbagai langkah intensif diterapkan untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dengan produk yang ada. Strategi ini mencakup tiga strategi yaitu:

a. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi ini diterapkan untuk meningkatkan pangsa pasar produk yang sudah ada melalui pemasaran yang lebih kuat.

b. Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*)

Memperkenalkan produk yang sudah ada ke pasar baru. Strategi pengembangan pasar baru dilaksanakan dengan memperluas wilayah geografis baru.

c. Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)

Ini adalah strategi yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan atau memodifikasi produk yang sudah ada.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa analisis dengan menggunakan matriks SWOT memberikan hasil, khusus pada faktor internal terdapat hasil yaitu faktor gaya (Force) memiliki nilai 3,2195 sedangkan faktor faktor (kelemahan) memiliki nilai skor 0,5366 yang berarti bahwa kopi Kalasua memiliki kekuatan yang lebih tinggi daripada kelemahan. Faktor eksternal semuanya memiliki hasil yang spesifik: faktor Peluang (Opportunities) memiliki skor 2,50 dan faktor Ancaman (Threats) memiliki skor 0,5385, artinya kopi Kalasua memiliki peluang lebih besar daripada faktor Ancaman yang mengancam.
2. Hasil perhitungan dengan menggunakan analisis matriks IE (inside-outside) menunjukkan bahwa *Coffee Shop* Kalasua berada pada sel V yang merepresentasikan strategi Develop and Build. Matriks IFE mengambil sel rata-rata dan matriks EFE mengambil sel rata-rata. Dalam posisi ini, mungkin kopi Kalasua perlu menerapkan strategi yang mendalam dan strategi integrasi. Strategi intensif meliputi strategi kedalaman dan strategi terpadu. Strategi intensif ini meliputi penetrasi pasar dengan memperluas pangsa pasar melalui promosi, pengembangan pasar dengan memperluas pangsa pasar secara geografis seperti daerah baru dan pengembangan produk dengan memodifikasi produk secara kreatif. Pada sel V, terdapat strategi integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal.
3. Hasil perhitungan pangsa pasar relatif *Coffee Shop* Kalasua dibandingkan pesaing adalah 0,53 menunjukkan bahwa Kedai Kopi Kalasua memiliki pangsa pasar relatif lebih rendah dibandingkan pesaing karena nilai pangsa pasar relatif kurang dari 1. Hasil matriks BCG perhitungan dapat menunjukkan bahwa *Coffee Shop* Kalasua dengan kompetitornya (Koffiegraffi) berada pada posisi tanda tanya yaitu posisi perusahaan berada dalam situasi menghadapi pangsa pasar yang rendah dan tingkat pertumbuhan yang tinggi. Pada posisi

ini, strategi yang akan diterapkan adalah strategi pengembangan intensif (*Build/Development*), dimana strategi pengembangan bisnis adalah perusahaan harus terlebih dahulu mengorbankan keuntungan jangka pendek untuk membangun perusahaan, misalnya seperti mengembangkan produk baru. yang nantinya akan diproduksi untuk dapat mengikuti kondisi pasar yang tinggi .

5.2 Saran

Saran yang mungkin untuk *Coffee Shop* Kalasua adalah:

1. Penelitian yang dilakukan penulis di *Coffee Shop* Kalasua tentang implementasi strategi pemasaran menurut metode SWOT dengan dasar mengidentifikasi faktor internal dan eksternal diperoleh sejumlah kekuatan dan kelemahan, faktor menjadi peluang dan faktor resiko yang dibutuhkan untuk dibenahi dan diinovasi sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan mengembangkan bisnis Anda.
2. Rekomendasi strategi untuk *Coffee Shop* Kalasua melalui SWOT, Front Integration Strategy, Front Integration dan Horizontal Integration dan diusulkan oleh metodologi Boston Consulting Group (BCG) khususnya strategi insentif. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan analisis SWOT dan metode Boston Consulting Group (BCG).
3. Berdasarkan penelitian dengan menggunakan metode BCG diperoleh beberapa strategi berdasarkan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar untuk menumbuhkan bisnis melalui penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. faktor eksternal dan faktor eksternal mempertimbangkan faktor strategis perusahaan dan untuk mendapatkan strategi pemasaran berdasarkan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar *Coffee Shop* Kalasua .

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Subhan. (n.d.). *Analisis strategi pemasaran produk dengan metode analisis matrik bcg, swot dan benchmarking pada perusahaan rubby hijab*. In *Jurnal Industrial Servicess* Vol 3, No 1c
- Hidayat, R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Kelokopi dengan SWOT Analysis dan Boston Consulting Group (BCG). In *Jurnal Batusangkar*(Vol.5,Issue2).
<https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/21310>
- Izzudin, A., & Jember, U. M. (n.d.). *Tanoker Ledokombo Menggunakan Analisis Swot*.
- Julianda, A., & Jamiat, N. (2021). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Sukahati Cafe Di Cibinong , Kabupaten Marketing Strategy For Micro Small And Medium Enterprises (MSMEs) With Swot Analysis (Case Study At Sukahati Cafe In Cibinong , Bogor Regency). *E-Proceeding Of Management*, 8(6), 8803–8810.
- Khoiriyah, N., Masidah, E., & Puspitasari, A. (2019). Perumusan Strategi Guna Peningkatan Usaha Melalui Pengukuran Tingkat Kecanggihan Teknologi Dan Analisis Swot. *Jurnal Prodising SNST Fakultas Teknik*, 1(1), 19–25.
- Maristia, K. (2020). Analisis Matriks Bcg (Boston Consulting Group) Dalam Strategi Mempertahankan Pangsa Pasar Pada Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Pt. Samsung Elektronik Indonesia Tahun 2019). *Jurnal Ekonomika*, 11(2), 28–45. <https://doi.org/10.35334/jek.v11i2.1436>
- Permata, E. G., Rizki, M., Papilo, P., Silvia, S., & Zain, A. M. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Dengan Metode BCG (Boston Consulting Group) dan Swot. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 17(2), 92.
<https://doi.org/10.24014/sitekin.v17i2.12329>
- Prastyo, Y., & Pambudi, B. S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Swot Analysis Pada Cafe Rolet View Jepara. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(3), 299–309. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i3.13477>
- Saad, M., Anam, M. K., & Savita, D. O. (2020). *Strategi Pemasaran Usaha*

Pembekuan Ikan Laut Dengan Metode Matriks BCG dan SWOT Di CV . JIOEN FISHERY Di Desa Wedung , Kecamatan Brondong , Kabupaten Lamongan Marketing Strategy of Sea Fish Freezing Using BCG and SWOT Matrix Methods in CV . JIOEN FISHERY . 11(2), 18–26.

Safitri, D., Afriani, S., & Damarsiwi, E. P. M. (2021). Boston Consulting Group (BCG'S) Analysis On Powder Coffee 1001 Bengkulu City. *Journal of Indonesian ...*, *1(1)*, 1–8.
<https://www.penerbitadm.com/index.php/JIM/article/view/112>

Saputra, A. D. W., Danial, R. D. M., & Samsudin, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Industri Makanan Ringan Menggunakan Boston Consulting Group Matrix. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, *3(1)*, 1.
<https://doi.org/10.30737/jimek.v3i1.710>

Saputro, S. A., Mas'idah, E., & Sugiyono, A. (2020). Marketing Strategy Analysis Using the Method Swot and Qspm in Industrial Screen Printing Industries. *JAST: Journal of Applied Science and Technology*, *1(1)*, 12–21.
<https://doi.org/10.30659/jast.1.01.12-21>

Tambunan, R. J., & Agushinta R, D. (2020). Analisis Strategi Bisnis Pt. Tolu Dengan Pendekatan Bmc Menggunakan Metode Efas, Ifas Dan Swot. *Sistemasi*, *9(3)*, 435. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v9i3.774>

