



STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P MENGGUNAKAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING MANGATA *COFFEE & EATERY*

*Hanif Rochmadika¹ dan Asep Parantika²

¹⁻²Tourism Study Program, Nasional University, Email: Rochmadikahanif@gmail.com

*(correspondence author)

ABSTRACT

Article History

Submitted:

1 July 2022

Reviewed:

20 July 2022

Accepted:

04 August 2022

Published:

15 May 2023

This research was conducted on Mangata Coffee & Eatery, a culinary business. This study aims to determine and analyze the application of the 7P marketing mix strategy based on a SWOT analysis of Mangata Coffee & eatery. The results of the SWOT analysis method are used as guidelines to determine alternative strategies for the 7P marketing mix that can be used by Mangata Coffee & Eatery. The research method uses a type of qualitative research with descriptive analysis that refers to the 7P marketing mix, namely Product, Price, Promotion, Place, Process, people, and Physical Evidence. Data collection techniques are carried out by means of interviews, observation, and documentation. The analysis method used is the SWOT analysis method with stages of identifying the 7P marketing mix, then compiling the IFAS and EFAS matrices,

determining nine-cell diagrams, and creating alternative strategies from the SWOT matrix. The study results concluded that Mangata Coffee & Eatery was in the V-cell diagram position, resulting in two strategies: maintaining the market and improving products.

Keywords: *Coffee Shop; Analysis SWOT; Marketing mix 7P*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan produsen sekaligus konsumen penting komoditas kopi dunia. Sebagai produsen, Indonesia menempati urutan ke-4 setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. (Desnky et al., 2018). Setiap wilayah di Indonesia mempunyai potensi untuk menghasilkan biji kopi dengan kualitas terbaik. Beberapa daerah penghasil biji kopi dengan kualitas terbaik, diantaranya Sumatera Utara, Toraja, Aceh, dan Bengkulu. (Chotimah & Parantika, 2022).

Bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, meminum kopi menjadi bagian dari kehidupan aktivitas sehari – hari, yang awalnya identik hanya dilakukan oleh orang tua, namun sekarang kebiasaan ini telah menjadi *trend* bagi semua kalangan, termasuk anak muda.

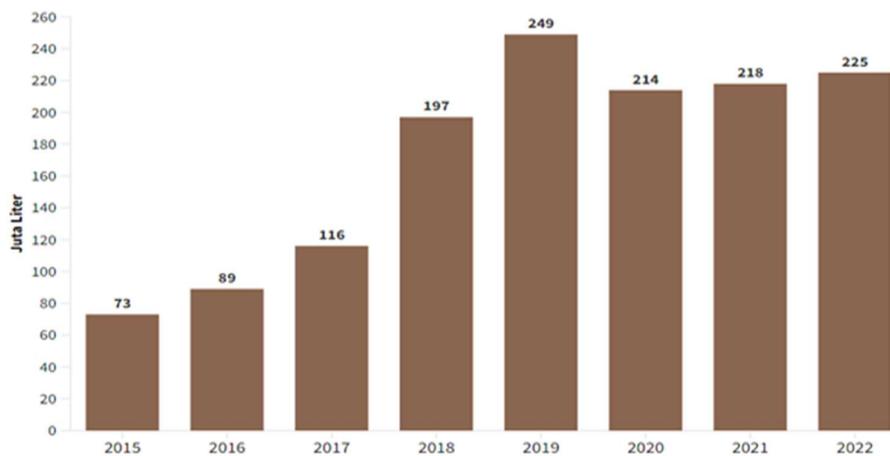
Kini, cara pandang masyarakat Indonesia dalam hal mengkonsumsi kopi sudah berbeda, saat ini meminum secangkir kopi bukan hanya menjadi minuman penghilang rasa ngantuk tetapi telah menjadi sebuah gaya hidup bagi semua



kalangan, khususnya generasi muda. Adanya faktor perubahan pada gaya hidup tersebut, memunculkan suatu persepsi bahwa kegemaran mengkonsumsi kopi sambil berkumpul dan bersenang – senang di sebuah *Coffee Shop* menjadi *mood booster*, yang membantu generasi muda untuk lebih aktif dan dinamis dalam melakukan aktivitasnya.

Dengan potensi bahan baku yang melimpah dan pengaruh gaya hidup orang dewasa serta anak muda menjadi prospek yang cerah bagi pertumbuhan bisnis *Coffee Shop* di Indonesia. Berdasarkan riset dari Euromonitor, dikutip dari sumber DataIndonesia.id, jumlah penjualan kopi di Indonesia selalu mengalami kenaikan, dari tahun 2015 sebanyak 73 liter hingga tahun 2019 sebanyak 219 liter, namun angkanya sempat terjadi penurunan di tahun 2020 dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Dua tahun setelahnya, penjualan kopi kembali meningkat tahun 2021 sebanyak 218 liter sampai tahun 2022 sebanyak 225 liter.

Volume Penjualan Kopi Siap Minum (Ready to Drink/RTD) di Indonesia (2015-2022*)



Gambar 1 Grafik 1 volume penjualan kopi siap minum di Indonesia

Sumber : [Volume Penjualan Kopi Siap Minum Indonesia Naik 3,2% pada 2022 \(dataindonesia.id\)](https://dataindonesia.id)

Berkembangnya pesatnya bisnis *Coffee Shop*, telah merubah paradigma yang awalnya bisnis *Coffee Shop* hanya menyajikan minuman kopi sebagai menu utama, namun seiringan berjalannya waktu terjadi pergeseran makna, kini *coffee shop* memiliki berbagai menu turunan kopi, selain itu *coffee shop* juga muncul dengan mengusung berbagai konsep desain arsitektur yang menarik disertai fasilitas tambahan seperti *wifi*, ruang ibadah, ruang *meeting* dan toilet sebagai daya tarik *coffee shop*.

Kota Depok terdapat banyak *coffee shop* dengan konsep yang unik dan menarik, salah satu *coffee shop* di Kota Depok, yaitu *Mangata Coffee & Eatery*. *Mangata Coffee & Eatery*. Lokasinya yang sangat strategis karena berdekatan dengan Universitas Indonesia dan berdekatan dengan pintu akses gerbang tol Kukusan, *Mangata Coffee & Eatery* saat ini dihadapkan pada persaingan ketat yang tidak dapat dihindarkan. Disekitar lokasi usaha *Mangata Coffee & Eatery* terdapat usaha baru *Coffee Shop* sejenis seperti Warung pencuci mulut, *Suar Ruang Coffee*, dan *Bening Coffee* yang secara tidak langsung bagian dari persaingan di lapangan.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan pangsa pasar, *Mangata Coffee & Eatery* harus lebih kreatif dan inovatif dengan melakukan penyesuaian teknik strategi

pemasaran yang tepat dan efisien guna mempertahankan pangsa pasar, dengan begitu diharapkan usaha yang didirikan dapat meningkatkan daya saing. Daya saing merupakan kemampuan perusahaan dalam menawarkan sebuah produk yang lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing usaha yang sejenis. (Jaafar & Khan, 2022). Daya saing pada usaha meliputi informasi yang berkaitan dengan keberhasilan dalam menentukan kebijakan yang tepat dari hasil penentuan produk, harga, promosi, saluran distribusi serta branding pemasaran. (Wibowo Hendika Dimas et al., 2015).

Keberlanjutan *Coffee Shop* dalam menciptakan keunggulan daya saing harus memahami perumusan strategi pemasaran, salah satunya dapat dicapai melalui bauran pemasaran 7P. Menurut Işoraitè, (2016) Bauran pemasaran merupakan serangkaian tindakan dan pemberian solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mencapai tujuan perusahaan. Strategi bauran pemasaran 7P dibangun atas dasar pemasaran 4P, yaitu *product, price, promotion, dan place*, kemudian dikembangkan dengan menambah 3P *People, Physical evidence dan process*. (Komari et al., 2020). Strategi bauran pemasaran 7P dapat memberikan peluang sebuah bisnis dalam mencapai target pasar yang diinginkan. (Agić et al., 2016). Dalam perumusan strategi pemasaran, pelaku usaha dapat menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis faktor internal dan eksternal terhadap bauran pemasaran 7P.

Analisis SWOT mengidentifikasi dan memeriksa kondisi usaha *Coffee Shop* secara internal melalui kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*) dan eksternal melalui peluang (*Opportunity*), ancaman (*Threat*) serta faktor yang akan berdampak positif maupun negatif terhadap bisnis pada perusahaan. (Namugenyi dkk., 2019). Strategi pemasaran analisis SWOT untuk mengetahui kondisi pasar dengan baik agar strategi yang dapat dikembangkan dapat memberikan keuntungan sekaligus mempersiapkan para pelaku usaha dalam menghadapi risiko yang akan terjadi dikemudian hari. (Budiman et al., 2018).

Dalam penelitian sebelumnya (Hanggraito et al., 2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta, hasil yang didapat, yaitu pihak pengelola Museum Batik Yogyakarta melakukan penguatan nilai sejarah dan budaya sebagai identitas produk batik dan museum, lalu difrensiasi pada harga tiket, dan optimalisasi kekuatan melalui daring media sosial. Sedangkan menurut (Raitasari Fatmi, 2017) Penelitian tentang Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Café Hidiin Milk and Meals di Kabupaten Bantul Yogyakarta hasil yang didapat bahwa bauran pemasaran di Café Hidden Milk and Meals dilaksanakan dengan baik hal tersebut ditunjukkan dengan baauran produk yang unik dan bervariasi, harga produk yang terjangkau, promosi media sosial dengan baik dan memiliki lokasi yang strategis.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat beberapa rumusan yang akan dicari kesimpulannya didalam penelitian ini, sebagai berikut : 1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran melalui identifikasi bauran pemasaran 7P yang dilakukan Mangata *Coffee & Eatery*. 2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Mangata *Coffee & Eatery*.

Tujuan penelitian adalah peneliti ingin mengetahui serta menganalisis penerapan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran 7P yang dilakukan oleh

Mangata *Coffee & Eatery* dan mengetahui serta menganalisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan analisis SWOT

METODE

Metode penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sesuatu yang sedang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan mempelajari keluasan dan kedalaman suatu fenomena untuk mengungkapkan secara lebih kaya dan bermakna terhadap objek penelitian. Jenis penelitian ini penelitian survei, dengan mengumpulkan informasi yang berfokus aspek-aspek yang bersifat khusus atau spesifik dan unik terkait bauran pemasaran 7P yang digunakan Mangata *Coffee & Eatery*. (Sugiyono, 2017).

Teknik pengumpulan data melalui observasi secara langsung yang terletak di Jalan Bungur Raya No. 20, Kota Depok, Jawa Barat, wawancara secara terstruktur dengan narasumber pemilik *Coffee Shop*, dengan tujuan menggali strategi bauran pemasaran 7P yang digunakan oleh bisnis *coffee shop*, dan wawancara terhadap pelanggan Mangata *Coffee Shop* serta data pendukung yang didapat dari media sosial unit usaha, website usaha dan studi pustaka.

Teknik validasi data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi metode dengan sumber data wawancara, observasi, dan dokumentasi serta analisis bantu menggunakan analisis SWOT berupa matriks IFAS dan EFAS, matriks IE (Matriks Diagram), dan matriks SWOT. (Rangkuti Freddy, 2016). Analisis SWOT berfungsi menjelaskan strategi yang tepat untuk digunakan *coffee shop* supaya kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki dapat dijadikan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*) untuk bersaing dengan *Coffee Shop* lainnya. (Setiawati et al., 2020).

Proses analisis data dalam penelitian analisis data kualitatif ini menggunakan model Miles dan Huberman dengan melakukan beberapa tahapan, yaitu reduksi data, menyajikan data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi, sehingga data yang muncul berwujud kalimat/kata-kata dan bukan rangkaian angka. (Hardani Helmina et al., 2020).

Data yang telah dikumpulkan terkait strategi bauran pemasaran 7P, kemudian diolah dan dikaji secara deskriptif dengan matriks IFAS dan EFAS, kemudian dilanjutkan dengan memetakan nilai skor yang didapat melalui diagram sembilan sel Internal – Eksternal SWOT. Nilai dari analisis matriks IFAS dan EFAS menunjukkan posisi diagram tertentu sebagai rekomendasi perbaikan strategi bauran pemasaran alternatif yang akan digunakan dalam pengembangan bisnis Mangata *Coffee & Eatery*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Bauran Pemasaran 7P Mangata *Coffee & Eatery*

Bedasarkan hasil wawancara dan observasi langsung terdapat paparan variabel bauran pemasaran 7P yang telah terimplementasikan di Mangata *coffee & eatery*. Bauran pemasaran atau dikenal dengan *marketing mix* merupakan serangkaian alat yang digunakan untuk menentukan strategi pemasaran (Naibaho et al., 2020), maka dari itu dilakukan identifikasi bauran pemasaran 7P sebagai berikut :

Aspek Produk (*Product*)

Menurut Hendrayani Eka et al., (2021) Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dan dibeli oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Usaha kuliner harus memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa senang dan berlangganan dengan melakukan pembelian secara ulang. (Pradini & Pratami, 2022).

Terkait produk yang ditawarkan, Mangata *Coffee & Eatery* memiliki produk utama minuman kopi, menu turunan kopi dan berbagai variasi menu makanan dan *snack*. Terdapat menu makanan, minuman, dan *snack* berjumlah 55 menu, dengan jumlah menu minuman sebanyak 24 menu, makanan sebanyak 19 menu, dan *snack* berjumlah 12 menu, dengan banyaknya variasi ini membuat konsumen dapat dengan leluasa memilih makanan dan minuman serta *snack* sesuai dengan selera konsumen. Selain itu, bervariasinya produk pada Mangata *Coffee&Eatery* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Aspek Harga (*Price*)

Aspek harga merupakan kebijakan yang ditetapkan oleh pemilik usaha dalam menentukan harga produk yang mereka jual kepada pasar. Penetapan harga pada sebuah produk, didasarkan pada bahan baku utama, dimana dengan menetapkan harga yang tepat pemilik bisnis akan mendapatkan keuntungan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *coffee shop*, harga yang ditawarkan Mangata *Coffee & Eatery*, pada produk minuman *coffee* berkisar mulai dari Rp. 10.000-Rp. 22.000, pada minuman *non coffee* dimulai dari Rp.5000 – Rp. 22.000, untuk makanan Rp. 28 – Rp. 85.000 dan untuk *snack* mulai dari Rp.17.000 – Rp.25.000, harga tersebut tergolong murah dalam level menengah ke bawah untuk minuman dan harga tergolong standar untuk harga pada produk makanan.

Penetapan harga pada Mangata *Coffee&Eatery* termasuk dalam harga garis produk (*Product line*) karena harga yang ditentukan berbeda – beda untuk setiap produk sehingga pelanggan bisa lebih mudah dalam melihat perbedaannya. (Assauri Sofjan, 2017). Sementara berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber pelanggan kisaran harga yang ditetapkan oleh Mangata *Coffee & Eatery* tergolong murah sesuai dengan harga pangsa pasar.

Harga tersebut menjadi daya tarik konsumen ke Mangata *Coffee & Eatery*, hal ini sesuai dengan penelitian oleh (Chotimah & Parantika, 2022) harga yang lebih murah menjadi faktor keputusan dalam pembelian produk *coffee shop*.

Aspek Tempat/saluran distribusi (*Place*)

Mangata *Coffee & Eatery* berada di jalan Bungur Raya No. 20, Kota Depok, Jawa Barat. Lokasi Mangata *Coffee & Eatery* cukup strategis karena berdekatan langsung dengan jalan raya. Berdasarkan hasil wawancara pemilik Mangata *Coffee & Eatery*, memilih tempat dipinggir jalan karena lokasinya yang strategis dan ideal, lebih lanjut pemilik juga menginformasikan bahwa lokasi yang dipilih juga berdekatan dengan rumah sehingga dalam mengontrol *coffee shop* jadi lebih mudah.

Berdasarkan penelitian (Hanggraito et al., 2020) hal ini sangat menguntungkan dikarenakan lokasi yang strategis sangat penting untuk konektivitas terkait google maps sehingga sangat menguntungkan untuk bisnis *coffee shop*.

Aspek Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan media sebagai alat untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk mempetimbangkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. (Simarmata et al., 2022).

Mangata *coffee & eatery* sudah melakukan promosi, baik secara online menggunakan media sosial seperti instagram, pergi kuliner dan whastapp, maupun promosi secara offline dengan memasang banner terhadap produk yang dimiliki oleh Mangata *coffee & eatery*. Berdasarkan hasil wawancara oleh pemilik *coffee shop*, bahwa promosi yang dilakukan oleh Mangata *coffee & eatery* dalam hal penggunaan media sosial terutama instagram masih kurang efektif, hal ini dilihat dari unggahan instagram Mangata *Coffee & Eatery* yang tidak terlalu update pada postingan di media sosial terutama media instagram. Selain itu, Mangata *Coffee & Eatery* sudah menggunakan jasa seperti Grabfood dan Gofood, namun sama seperti promosi lewat instagram, promosi yang dilakukan juga lewat aplikasi jasa tersebut dirasa masih kurang efektif.

Dalam hal ini, unit usaha tentu harus memanfaatkan kemudahan akses teknologi digital marketing, seperti website, media sosial, sebagai sarana penting dalam meningkatkan pengunjung. (Pradini Gagih et al., 2022)

Aspek Proses (*Process*)

Proses merupakan kegiatan yang dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan. Berdasarkan hasil wawancara pemilik Mangata *coffee & eatery* dan observasi, proses pelayanan yang dilakukan cukup cepat dengan menggunakan mesin alarm otomatis yang diberikan di seluruh meja yang tersedia sehingga ketika pelanggan ingin memesan atau *request* menu tertentu bisa langsung memencet alarm tersebut dan pelayan langsung menghampiri pelanggan, selain itu sistem order bisa dilakukan secara online menggunakan aplikasi *go food* dan *grab food* dan sistem pembayaran yang dilakukan oleh Mangata *coffee & eatery* sudah menggunakan elektronik sehingga mudah melakukan transaksi. Hal ini sesuai dengan penelitian (Sunnyoto & Susanti, 2015). faktor yang berkaitan dengan proses terdiri dari sistem pelayanan secara akurat, bersih, rapih, dan tepat waktu.

Aspek Orang (*People*)

Menurut Widyawati, (2018) Pengetahuan dan kemampuan seseorang (*People*) dalam menjalankan bidangnya sesuai dengan tujuan yang merupakan modal yang penting dalam mencapai keberhasilan. Berdasarkan hasil pengamatan observasi dan wawancara pelanggan Mangata *coffee & eatery* dari segi pelayanan,

memberikan pelayanan yang sopan, rapih, dan ramah kepada konsumen, kemudian Mangata *coffee & eatery* menjaga cita rasa dari produknya. Hasil wawancara juga menyebutkan bahwa Mangata *Coffee & Eatery* juga kekurangan orang dalam mengelola usahanya seperti kekurangan karyawan dalam mengelola pemasaran digital serta kekurangan orang pada posisi kitchen.

Aspek Fisik (*Physical Evidence*)

Aspek fisik merupakan unsur yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli serta menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Menurut Muhammad & Irham, (2015) unsur – unsur yang terdapat dalam fisik, yaitu lingkungan fisik, peralatan, logo, perlengkapan dan barang – barang pendukung lainnya. Berdasarkan hasil observasi pada Mangata *Coffee & Eatery* aspek dari fasilitas yang disediakan sudah cukup lengkap, kemudian dari segi tata ruang tata ruang meja dan kursi sudah rapih, ruangan dilengkapi AC serta setiap meja dilengkapi stop kontak. Hal senada juga disampaikan oleh narasumber Mangata *coffee & eatery*, bahwa fasilitas yang disediakan sudah menunjang kebutuhan aktivitas mereka ketika berkunjung ke Mangata *Coffee & Eatery*.

Setelah dilakukan identifikasi bauran pemasaran 7P, lalu selanjutnya peneliti melakukan analisis matriks IFAS dan EFAS terhadap faktor internal dan eksternal pada Mangata *Coffee & Eatery*.

Analisis Matriks IFAS dan EFAS

Untuk memperoleh gambaran yang lebih fleksibel maka digunakan Matriks IFAS dan EFAS untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor – faktor internal yang terdapat pada unit usaha.(Setiawati et al., 2020). Matriks IFAS dan EFAS menunjukkan kondisi internal Bisnis melalui kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan bobot dan rating.

Tabel 1. Matriks Internal Factor Analysis Sumarry (IFAS Matriks)

NO.	Faktor Internal Kekuatan	Bobot	Rating	Bobotx Rating
1.	Harga Produk lebih murah dibandingkan produk lainnya (<i>Price</i>)	0,14	4	0,56
2.	Lokasi yang strategis dekat dengan jalan raya (<i>Place</i>)	0,12	3	0,36
3.	Fasilitas yang diberikan cukup lengkap (<i>Physical Evidence</i>)	0,10	3	0,30
4.	Memiliki pelayanan yang cepat dari para karyawannya (<i>People</i>)	0,09	2	0,18
5.	Bervariasinya menu makanan dan minuman (<i>Product</i>)	0,08	2	0,16
6.	Penggunaan pembayaran elektronik (<i>Process</i>)	0,07	2	0,14
	Sub Total			1,7
Faktor Internal Kelemahan		Bobot	Rating	Bobotx Rating
1.	Kurangnya promosi digital yang aktif dan tidak konsisten (<i>Promotion</i>)	0,14	4	0,56
2.	Kurangnya sumber daya manusia yang memadai dalam hal pengelolaan media sosial (<i>People</i>)	0,11	3	0,33
3.	Tidak adanya SOP yang dibuat secara detail (<i>People</i>)	0,10	2	0,20
	Sub Total			1,09
TOTAL		1.00		2,79

Pada tabel 1 diatas dapat dilihat nilai total hasil matriks IFAS Mangata *Coffee & Eatery* dengan menunjukkan nilai total dalam hasil analisis factor internal dengan

skor 2,79 angka ini termasuk kategori diatas rata - rata, yang menandakan bahwa kondisi internal pada usaha Mangata *Coffee& Eatery* berada pada poisisi yang baik.

Tabel 2. Matriks Eksternal Factor Analysis Sumarry (EFAS Matriks)

NO.	Faktor Eksternal Peluang	Bobot	Rating	Bobotx Rating
1.	Minum kopi menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda (<i>Product</i>)	0,16	4	0,64
2.	Meningkatkan promosi digital secara konsisten (<i>Promotions</i>)	0,14	4	0,56
3.	Membangun loyalitas pelanggan (<i>Promotions</i>)	0,13	3	0,39
4.	Meningkatkan kualitas cita rasa produk makanan (<i>Product</i>)	0,12	3	0,36
Sub Total				1,95
Faktor Ekesternal Ancaman		Bobot	Rating	Bobotx Rating
1.	Banyak pesaing dengan usaha yang sejenis (<i>Product</i>)	0,14	3	0,42
2.	Harga jual tergantung dengan harga bahan baku (<i>Product</i>)	0,10	2	0,2
3.	Promosi yang menarik dari kompetitor (<i>Promotions</i>)	0,09	2	0,18
Sub Total				0,8
TOTAL		1.00		2,75

Pada analisis tabel 2 diatas dapat dilihat total hasil matriks EFAS Mangata *Coffee & Eatery* dengan nilai total 2,75 hasil ini menunjukkan nilai diatas rata- rata. Dengan demikian skor yang didapat mengindikasikan bahwa Mangata *Coffee & Eatery* dapat memanfaatkan peluang yang dimilikinya serta menghindari ancaman eksternal.

Menurut (Rangkuti Freddy, 2016), matriks Internal - Eksternal (IE) bertujuan untuk mempertajam analisis dan melihat posisi pada perusahaan. Berdasarkan nilai faktor internal dan eksternal, maka dilakukan penentuan posisi pada matriks internal dan eksternal berupa sembilan diagram, sebagai berikut ini:

Tabel 3 . Matriks Internal - Eksternal SWOT

	4,0	3,0-4,0	3,0	2,99-2,0	2,0	1,99 - 1,0
Kuat 3,0 - 4,0	I GROWTH			II GROWTH		III RETRENCHMENT
Menengah 2,0 - 2,99	IV STABILITY			V GROWTH STABILITY		VI RETRENCHMENT
Rendah 1,0 - 1,99	VII GROWTH			VIII GROWTH		IX RETRENCHMENT

Sesuai dengan hasil data dari tabel 1 dan 2 dari faktor internal dan eksternal objek Mangata *Coffee & Eatery*, letak posisi faktor lingkungan internal - Eksternal Mangata *Coffee & Eatery* berada di sel V, yaitu bertumbuh (*Growth*) dan

mempertahankan (*Stability*) dengan total skor faktor internal (2,79) dan total skor strategi eksternal (2,75). Pada posisi ini menurut Rangkuti Freddy, (2016) strategi yang diterapkan untuk sel V adalah mempertahankan pasar dan melakukan peningkatan promosi produk pada Mangata *Coffee & Eatery*.

Matriks SWOT Strategi Alternatif Pemasaran yang bisa digunakan oleh Mangata *Coffee & Steak* adalah :

Berdasarkan hasil diagram sembilan sel dari hasil nilai skor matriks Internal – Eksternal (IE) pada tabel 3, telah disusun matrik SWOT dalam merumuskan strategi alternatif yang dapat digunakan oleh Mangata *Coffee & Eatery*, sebagai berikut :

Tabel 4. Analisis Strategi Alternatif Matriks SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Produk lebih murah dibandingkan produl lainnya 2. Lokasi yang strategis dekat dengan jalan raya 3. Fasilitas yang diberikan cukup lengkap 4. Bekerja sama dengan platform pergi kuliner, grab food, go food 5. Bervariasinya menu makanan dan minuman pada <i>coffee shop</i> 6. Penggunaan pembayaran secara elektronik 	Kelemahan <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya promosi digital yang aktif 2. Kurangnya sumber daya manusia yang memadai 3. Tidak adanya SOP yang dibuat secara detail
Peluang <ol style="list-style-type: none"> 1. Minum kopi menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda 2. Meningkatkan promosi digital secara konsisten 3. Membangun loyalitas pelanggan 4. Meningkatkan kualitas cita rasa prdouk makanan 	Strategi SO <ol style="list-style-type: none"> 1. Mangata <i>Coffee&Eatery</i> harus mempertahankan dan memberikan harga yang kompetitif tapi tidak mengurangi cita rasa produk. 2. Membuat promosi potongan harga di platform Grab <i>Food</i>, Go <i>Food</i> 3. Membuat member card kepada konsumen untuk meningkatkan loyalitas 4. Memaksimalkan kerjasama platform <i>E-Commerce</i> dengan menambah Shopee <i>Food</i>, dan Traveloka <i>Food</i> 5. Membuat strategi promosi melalui pembuatan menu paket 	Srategi WO <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan pemasaran digital dengan sarana media sosial seperti Facebook ads, google ads, dan tiktok. 2. Mencari Sumber daya manusia sesuai kebutuhan bisnis <i>Coffee shop</i> 3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan yang loyal dengan memberi kebebasan dalam menyarankan ide inovasi menu baru 4. SOP dibuat secara detail
Ancaman <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak pesaing dengan usaha yang sejenis 2. Harga jual tergantung dengan harga bahan baku 	Strategi ST <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari investor untuk mengembangkan usaha bisnis <i>Coffee Shop</i>. 2. Mencari bahan baku yang berkualitas untuk menjaga harga produk tetap kompetitif 	Strategi WT <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat event khusus setiap bulannya 2. Meningkatkan promosi produk melalui pemasaran digital secara konsisten

3. Promosi yang menarik dari kompetitor		
---	--	--

Matriks SWOT pada tabel 4 tersebut dihasilkan empat strategi alternatif yang dapat diambil kesimpulan oleh pemilik usaha agar bisnis yang dijalankan dapat meningkatkan daya saing. Adapapun strategi alternatif yang dihasilkan, sebagai berikut :

Strategi (Strength-Opportunities)

Strategi SO merupakan strategi yang dapat digunakan untuk seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut peluang. (Rangkuti Freddy, 2016). Adapun strategi yang bisa dilakukan, sebagai berikut :

Mangata Coffee & Eatery harus mempertahankan dan memberikan harga yang kompetitif tapi tidak mengurangi cita rasa produk. Penetapan harga sangat penting dilakukan dalam kegiatan bauran pemasaran, dimana harga yang diberikan oleh produsen sangat mempengaruhi daya beli konsumen, tentu dalam penetapan harga harus sesuai dengan cita rasa yang dihasilkan sehingga konsumen merasa puas telah membeli produk tersebut.

Membuat promosi potongan harga di platform GrabFood, GoFood. Melakukan promosi potongan harga yang dilakukan oleh Mangata Coffee & Eatery saat ini hanya lewat konvensional, untuk penggunaan diskon lewat platform Gofood dan Grabfood masih sangat terbatas, sehingga dengan melakukan promosi potongan harga lewat aplikasi tersebut diharapkan akan mengikat daya beli konsumen.

Membuat member card kepada konsumen untuk meningkatkan loyalitas. Saat ini Mangata Coffee & Eatery belum menerapkan member card, maka dari itu dengan menerapkan member card diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen Mangata Coffee & Eatery . Dengan mendaftar member card, konsumen juga bisa mendapatkan potongan harga atau paket menu menarik di Mangata Coffee & Eatery.

Memaksimalkan kerjasama platform E-Commerce dengan menambah Shopee Food, dan Traveloka Food. Saat ini Mangata Coffee & Eatery hanya menggunakan Gofood dan Grabfood, maka dari itu dengan menambah platform dapat meningkatkan penjualan.

Membuat strategi promosi melalui pembuatan menu paket. Dengan menawarkan menu promosi secara paket, tentu pelanggan akan merasa mendapatkan nilai tambah dengan membeli menu sekaligus dan pelanggan akan mudah dalam memilih menu. Hal ini baik dalam meningkatkan penjualan produk.

Strategi Weaknesses – Opportunities

Strategi WO merupakan strategi meminimalkan kelemahan untuk merebut peluang. (Rangkuti Freddy, 2016). Adapun strategi yang bisa dilakukan, sebagai berikut :

Memanfaatkan pemasaran digital dengan sarana media social seperti Facebook ads, google ads, dan tiktok. Saat ini Mangata Coffee & Eatery hanya melakukan pemasaran digital menggunakan platform instagram dan website pergi kuliner dengan menambahkan platform lainnya dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Membuat konten promosi yang menarik di media sosial secara konsisten. Media sosial memiliki peranan yang sangat penting, dengan media sosial berbagai segmen konsumen bisa mengetahui tempat dari bisnis coffee shop, hal ini harus dimanfaatkan oleh Mangata Coffee & Eatery, selain itu dengan membuat konten yang menarik mampu meningkatkan engagement antara pelanggan secara langsung.

Mencari Sumber daya manusia sesuai kebutuhan bisnis Coffee Shop dan memberi pelatihan tentang ruang lingkup Coffee Shop. Memiliki sumber daya manusia yang kompeten merupakan hal yang penting dalam menjalankan bisnis, saat ini Mangata Coffee&Eatery masih kekurangan sumber daya manusia dibagian barista, dengan menambah sumber daya manusia akan meningkatkan kualitas produk, selain itu melakukan pelatihan untuk meningkatkan skill karyawan yang ada di Mangata Coffee & Eatery.

Memberikan kesempatan kepada pelanggan yang loyal dengan memberi kebebasan dalam menyarankan inovasi menu baru. Dengan memberikan pelayanan khusus terhadap pelanggan yang loyal akan memberi kesan yang baik dengan begitu pelanggan akan merasa di hargai dan mempunyai hak istimewa.

SOP dibuat secara detail. Dengan membuat SOP yang jelas dan terstruktur dapat memastikan setiap staff memahami secara konsisten dalam penyajian produk dan dapat meminimalisir kesalahan dalam proses pelayanan.

Strategi Strengths - Threats

Strategi ST merupakan strategi yang digunakan dari seluruh kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman. (Rangkuti Freddy, 2016). Adapun strategi yang bisa dilakukan, sebagai berikut :

Mencari investor untuk mengembangkan bisnis Coffee Shop. Mencari investor dapat memberikan modal tambahan untuk mengembangkan bisnis coffee shop, seperti membuka cabang baru, atau melakukan renovasi dengan meningkatkan fasilitas.

Mencari bahan baku yang berkualitas untuk menjaga harga produk tetap kompetitif. Dengan bahan baku yang berkualitas akan menghasilkan produk yang berkualitas baik dengan begitu akan mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan.

Strategi Weakness-Threats

Strategi WT disusun untuk meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman yang akan terjadi. (Rangkuti Freddy, 2016). Adapun strategi yang bisa dilakukan, sebagai berikut :

Membuat event khusus setiap bulan di Coffee Shop. Membuat event khusus merupakan bagian dari strategi pemasaran yang baik untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Beberapa event khusus yang bisa dilakukan oleh Mangata Coffee & Eatery, seperti promosi spesial menu, music night, dan anniversary celebration.

Meningkatkan promosi produk melalui pemasaran digital secara konsisten. Dengan pemasaran digital secara konsisten, akan meningkat awareness atau kesadaran konsumen terhadap produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan, yaitu Mangata *Coffee&Eatery* sudah melakukan penerapan strategi bauran pemasaran 7P, hasil yang didapat untuk *Price, Product, Place, people, Physical evidence, Process*, tergolong baik, tetapi untuk *Promotion* masih harus ditingkatkan pada Mangata *Coffee & Eatery*.

Dari hasil identifikasi bauran pemasaran 7P menggunakan analisis SWOT yang berdasarkan Internal Factor Analysis Summary (IFAS) menghasilkan total nilai skor 2.79 dan analisis berdasarkan Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) menghasilkan total nilai skor 2.75. Nilai skor tersebut termasuk sedang rata-rata. Dari nilai skor tersebut, Mangata *coffee & Eatery* masuk dalam diagram sel ke V (*Growth and Stability*), yaitu strategi yang diterapkan dengan melakukan mempertahankan pasar dan melakukan peningkatan promosi produk.

Strategi alternatif bauran pemasaran yang diprioritaskan penarapannya adalah mempertahankan dan memberikan harga yang kompetitif tetapi tidak mengurangi cita rasa, membuat promosi potongan harga di platform *GrabFood, GoFood*, memanfaatkan pemasaran digital dengan facebook ads, google ads, dan tiktok, membuat member *card* kepada konsumen untuk meningkatkan loyalitas, mencari Sumber daya manusia sesuai kebutuhan bisnis *Coffee shop*, meningkatkan promosi produk melalui pemasaran digital secara konsisten, serta membuat strategi promosi melalui pembuatan menu paket.

Adapun saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

Saran yang diberikan untuk tim Mangata *coffee&eatery*, yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran 7P dengan metode SWOT kedepannya dalam menentukan strategi pemasaran.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan metode analisis SWOT, maka dari itu untuk penelitian dimasa yang akan datang diharapkan , menggunakan metode lain dalam menganalisis strategi bauran pemasaran.

REFERENCES

- Agic, E., Cinjarevic, M., Kurtovic, E., & Cicic, M. (2016). Strategic marketing patterns and performance implications. *European Journal of Marketing*, 50(12), 2216–2248. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0589>
- Assauri Sofjan. (2017). *Manajemen pemasaran : dasar, konsep & strategi* (15th ed.). Rajawali Pers.
- Budiman, I., Tarigan, U. P. P., Mardhatillah, A., Sembiring, A. C., & Teddy, W. (2018). Developing business strategies using SWOT analysis in a color crackers industry. *Journal of Physics: Conference Series*, 1007, 012023. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1007/1/012023>
- Chotimah Tria Husnul, & Parantika Asep. (2022). Analisis Perilaku Pelanggan Generasi Y dan Z Dalam Memilih Coffee Shop Brand Lokal. *Bina Patria*, 17, 975–981.

- Desnky, R., Syaparuddin, S., & Aminah, S. (2018). Ekspor kopi Indonesia dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *E-Journal Perdagangan Industri Dan Moneter*, 6(1), 23–34. <https://doi.org/10.22437/pim.v6i1.4656>
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddien, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72–83. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.50>
- Hardani Helmina, D. J. A. N. H., Andriani Ustiawaty, Jumari Utami, Ria Rahmatul Fardani, Fardan, Roushandy Asri Sukamana, Dhika Juliana Aulia, & Nur Hikmatul. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Hendrayani Eka, Sitinjak Wahyunita, Kusuma Gusti Putu Eka, & Yani Ahmad David. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Media Sains Indonesia.
- Išoraitė, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research -Granthaalayah*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Jaafar, N. S., & Khan, N. (2022). Impact of Digital Marketing Innovation in Competitive Event Industry During Covid-19: Evidence from Malaysia and The United States. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 16(09), 130–145. <https://doi.org/10.3991/ijim.v16i09.27915>
- Komari, A., Indrasari, L. D., Tripariyanto, A. Y., & Rahayuningsih, S. (2020). Analysis of SWOT Marketing Strategies and 7P Influence on Purchasing Decision. *Journal of Physics: Conference Series*, 1569(3), 032002. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1569/3/032002>
- Muhammad Adam, & Irham Fahmi. (2015). *Manajemen pemasaran jasa : teori dan aplikasi*. Alfabeta.
- Naibaho Reynand Ernest, Fauzi Amrin, & Sadalia Isfenti. (2020). The Effect of Marketing Mix on Satisfaction of Customer Insurance Products Unit Link (Empirical Study in PT AIA Financial Branch Phoenix Medan) . *International Journal of Research and Review*, 7(2), 47–55.
- Pradini Gagih, Eni Akristi, & Digidowiseiso Kumba. (2022). *The Influence of Digital Marketing and Promotion on Visiting Interest in Shangri-La Hotel Jakarta*.
- Pradini Gagih, & Pratami Frita. (2022). Dampak Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Customer Di Oma Kopi Depok. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7.
- Parantika Asep., Jenica Gaby. (2022). Pelestarian dan Pengembangan Makanan Khas Kampung Ciharahas Mulyaharaja Sebagai Destinasi Wisata Kota Bogor. *Journal Of Tourism And Economic*. 5(1), 63-76.
- Raitasari Fatmi. (2017). *Buaran Pemasaran (Marketng Mix) Pada Cafe Hidden Milk Aand Meals Di Kabupaten Bantul Yogyakarta*. Universitas Negeri Semarang.
- Rangkuti Freddy. (2016). *Teknik Membedah kasus Analisis SWOT*. Gramedia Pustaka.
- Setiawati, R., Fachrial, P., & Widia, R. (2020). Formulasi Strategi Peningkatan Penjualan Cargo Service Center PT Citilink Indonesia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 35. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v11i1.2925>

- Simarmata, A., Jocom, S. G., & Kaunang, R. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7p) Pada Black Cup Coffee Roaster Di Kota Manado. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 18(3), 699–708. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.v18i3.44693>
- Sugiyono, & PD. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sunyoto Danang, & Susanti Eka Fathonah. (2015). *Manajemen pemasaran jasa; merencanakan, mengelola dan membidik pasar jasa*. CAPS.
- Wibowo Hendika Dimas, Arifin Zainul, & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1).
- Widyawati, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 12(1), 74–96. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2008.v12.i1.239>