

Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Mahalona Kopi Karawang

Rievansyah Adhitasaputra, Enjang Suherman, Laras Ratu Khalida

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

mn20.rievansyahadhitasaputra@mhs.ubpkarawang.ac.id,
enjangsuherman@ubpkarawang.ac.id, larasratukhalida@ubplarawang.ac.id

ABSTRACT

The implication for Mahalona Kopi is that it needs to design more competitive marketing strategies and offer products or services to potential markets. This research aims to formulate a marketing strategy for Mahalona Kopi and take advantage of opportunities and overcome challenges so that the coffee shop business can continue to operate and generate profits. The data processing method used in this research is descriptive qualitative method, with the analysis process using SWOT analysis. Data sources include primary data and secondary data, obtained through direct observation and in-depth interviews related to opportunities and challenges in the coffee shop business. The matrix results show that Mahalona Kopi is incell IV (Grow and Build). The appropriate strategy for this cell position at Mahalona Kopi is an intensive strategy, such as market penetration, product development, and market development.

Keywords: Coffee Shop, IFE, EFE, SWOT Matrix

ABSTRAK

Implikasi bagi Mahalona Kopi adalah perlu merancang strategi pemasaran yang lebih bersaing dan menawarkan produk atau layanan kepada pasar yang memiliki potensi. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran untuk Mahalona Kopi dan mengambil keuntungan dari peluang serta mengatasi tantangan agar bisnis kedai kopi tersebut dapat terus beroperasi dan menghasilkan keuntungan. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, dengan proses analisis menggunakan analisis SWOT. Sumber data meliputi data primer dan data sekunder, yang diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara mendalam terkait dengan peluang dan tantangan dalam bisnis kedai kopi. Hasil matriks menunjukkan bahwa Mahalona Kopi berada pada sel IV (Grow and Build). Strategi yang sesuai untuk posisi sel ini pada Mahalona Kopi adalah strategi intensif, seperti penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar.

Kata Kunci: Kedai Kopi, IFE, EFE, Matriks SWOT

PENDAHULUAN

Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu prioritas utama pada pembangunan ekonomi Indonesia. Dalam sistem perekonomian Indonesia, keberadaan UMKM merupakan elemen penting yang tidak terpisahkan (Linda Adiningrum, 2022). Hal tersebut dikarenakan keberadaan UMKM yang lebih banyak secara kuantitas dibandingkan dengan industri skala besar. Era globalisasi

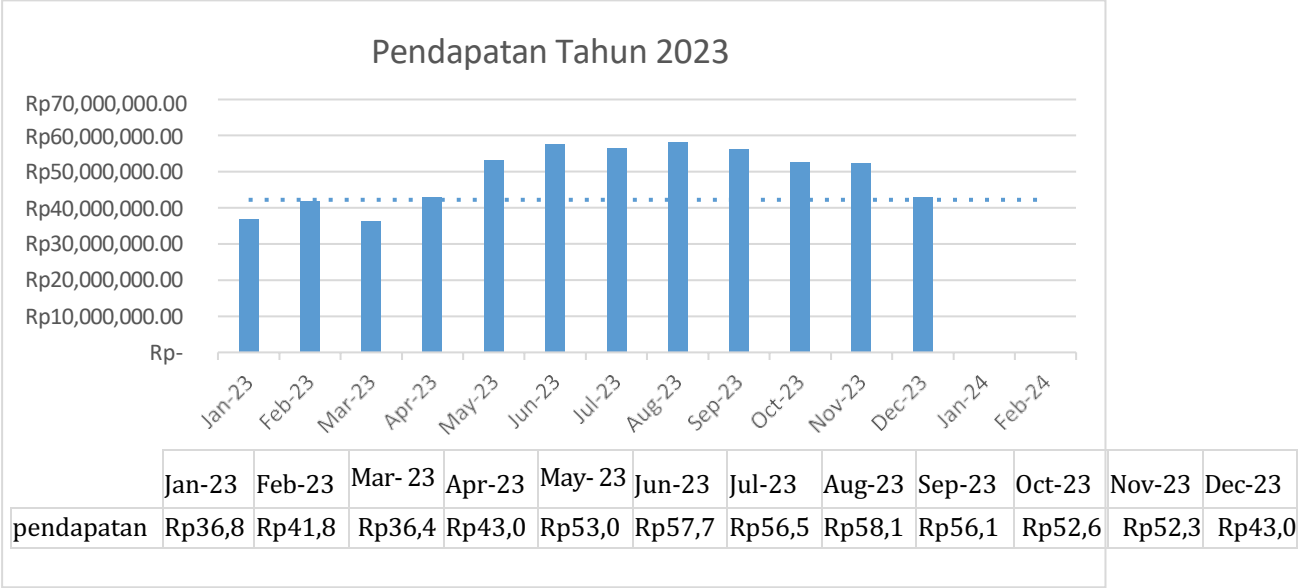
saat ini menurut para pelaku bisnis untuk inovatif dan berpikir kreatif dalam mengembangkan bisnisnya agar tidak kalah dengan para kompetitornya. Dari sekian banyak bisnis yang bermunculan saat ini, salah satu bisnis yang paling banyak diminati adalah bisnis kedai kopi. (Khalida et al., 2022)

Di Indonesia, kedai kopi merupakan salah satu bisnis yang memiliki potensi dan mengalami perkembangan yang begitu pesat karena budaya minum kopi sudah melekat pada masyarakat Indonesia sejak lama. Di dalam perekonomian Indonesia, kopi merupakan salah satu komoditas yang memegang peranan penting, karena Indonesia merupakan salah satu negara produsen kopi terbesar setelah Brazil dan Vietnam. (Indonesia Investment, 2015 dalam Akhmad dkk, 2018).

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut agar setiap penjual sanggup dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan lebih efisien serta efektif sehingga usaha yang dibangun dapat berjalan lebih baik. Kegiatan pemasaran tersebut memerlukan suatu konsep pemasaran yang mendasar yang sesuai dengan kepentingan pemasar serta kebutuhan dan kemauan pelanggan atau konsumen. Tidak terdapat satu usaha yang dapat bebas menikmati penjualan serta keuntungan, sebab dalam dunia usaha terdapat banyak persaingan. Bahkan yang sering terjadi adanya persaingan yang kejam tak memahami belas kasihan (Anisah, 2019:3).

Oleh karena itu, saat menciptakan produk, suatu perusahaan sebaiknya mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan melakukan hal tersebut, produk dapat bersaing di pasar dan memberikan konsumen berbagai alternatif sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Keunggulan produk harus diperkenalkan kepada konsumen agar mereka tertarik dan termotivasi untuk membeli. Pelayanan yang memuaskan konsumen dapat menghasilkan pembelian berulang, yang pada gilirannya meningkatkan volume penjualan. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin lama semakin terasa tajam. Para pengusaha dihadapkan pada tantangan yang lebih erat dalam menjalankan usahanya agar dapat bertahan dan mampu mengembangkan usaha yang telah dikelolanya seoptimal mungkin (Laras Ratu Khalida & Robby Fauji, 2020).

Kedai Mahalona Kopi merupakan sebuah bisnis yang banyak dikunjungi oleh kalangan remaja dan dewasa. Karena segmentasi pasarnya mencakup remaja dan dewasa, maka berbisnis usaha kedai kopi atau kafe-kafe merupakan salah satu bisnis yang menguntungkan untuk saat ini. Walaupun tergolong menguntungkan bukan berarti Mahalona Kopi tidak mempunyai hambatan atau tantangan dalam menunjang pengembangan kedai kopinya. Pendapatan yang belum stabil membuat Mahalona Kopi harus bisa melakukan inovasi serta menentukan strategi bisnis seperti apa yang bisa mengembangkan usahanya.



Gambar 1. Data Empirik Pendapatan Mahalona Tahun 2023

Sumber: Owner Mahalona Kopi

Pendapatan Mahalona Kopi yang grafiknya menurun per September sampai Desember 2023 yang menguatkan peneliti untuk menganalisa faktor dan membuat rumusan strategi pemasaran Mahalona Kopi agar bisa berkembang.

Penelitian Terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah (Linda Adiningrum, 2022) dalam penelitian nya yang berjudul “ANALISIS STRATEGI BISNIS KEDAI KOPI COFFE LATAR” Kesamaan penelitian ini adalah pada memanfaatkan *variable branding image*, perbedaan hanya terletak pada subyek penelitian terdahulu adalah Coffee Latar, sedangkan penelitian ini pada Mahalona Kopi.

(Z et al., 2022) Dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar”. Hasil dari penelitian Rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar sedang menjalankan strategi SO (Strenght Opportunity) yaitu strategi dimana organisasi menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. Dengan demikian rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar sebaiknya berkonsentrasi mempertahankan dan meningkatkan produk yang bervariasi dan khas yang sesuai selera atau kebutuhan kepedamasyarakat untuk mendapatkan pelanggan yang lebih setia dan tetap kreatif menggunakan teknologi yang semakin canggih untuk memperluas jaringan pemasaran dengan baik.

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk menganalisis apa saja yang mempengaruhi perkembangan dari sebuah bisnis yang mempunyai persaingan bisnis yang signifikan. Oleh karena itu tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk membuat rumusan strategi pemasaran pada Mahalona Kopi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Responden dalam penelitian ini adalah usaha UMKM Mahalona Kopi yang terletak di Jl. Ruko Citywalk Galuh Mas, Telukjambe Timur, Karawang. Dalam usaha UMKM Mahalona Kopi terpilih beberapa orang sebagai informan utama, terdiri dari : pertama, sdr. Fachri sebagai pemilik atau *CO Founder* Mahalona Kopi, Kedua, sdr. Faisal sebagai Pemilik atau *Founder* Mahalona Kopi, Ketiga, sdr. Fadli sebagai Kepala divisi pemasaran Mahalona Kopi.

Dalam konteks penelitian ini, observasi digunakan agar pokok kasus yang tersebut dapat diteliti secara langsung yang terdapat pada UMKM Mahalona Kopi. Penelitian ini penulis hendak mewawancarai pihak yang terkait yaitu para UMKM Mahalona Kopi dengan metode mengutip dan memahami dokumen-dokumen yang dilihat relevan dengan kasus yang sedang diteliti. Pada penelitian ini data primer diperoleh langsung dari UMKM yang terletak di Jl. Ruko Citywalk Galuh Mas, Telukjambe Timur, Karawang yaitu dengan teknik observasi.

Penelitian ini menggunakan tiga pendekatan pengolahan data yang saling berhubungan, meliputi tahap input data (input stage), analisis data, dan pengolahan hasil. Strategi pengembangan “Mahalona Kopi” dapat ditentukan dengan menggunakan data yang diperoleh melalui wawancara owner berupa matriks *SWOT*, kemudian pembobotan matriks IFE dan EFE dan pemberiannya nilai rating pada matriks EFE, (Damariyanti, Hartiati, & Yoga, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mahalona Kopi yang terletak di Kabupaten Karawang bernama Mahalona Kopi ini sudah berdiri sejak 2019 dengan pendiri M. Fachri. Kedai kopi berlokasi di Jl. Ruko Citywalk Galuh Mas, Telukjambe Timur, Karawang. Kedai kopi ini menjual menu minuman kopi, non kopi dan roti. Dengan banyaknya kedai kopi yang ada di Karawang, Mahalona kopi mempunyai keunggulan di jam operasionalnya yaitu buka lebih awal dari pada kedai kopi kompetitornya, jam operasional Mahalona Kopi 07.30 – 21.30 WIB. Tingginya tingkat persaingan yang terjadi membuat setiap kedai kopi harus memiliki strategi untuk mempertahankan usaha mereka agar pelanggan tidak beralih ke kedai kopi yang lain. Maka dari itu Mahalona Kopi membutuhkan strategi untuk bisa mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya.

Menurut Irham Fahmi (2013:260), untuk menganalisis SWOT secara lebih mendalam, perlu memperhatikan faktor eksternal dan internal sebagai komponen penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini memengaruhi terbentuknya peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Faktor ini mencakup kondisi-kondisi yang ada di luar perusahaan yang memengaruhi proses pengambilan keputusan perusahaan. Faktor ini termasuk lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, seperti ekonomi, politik, hukum, teknologi,

demografi, dan sosialbudaya.

2. Faktor Internal

Faktor internal ini memengaruhi terbentuknya kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*). Faktor ini terkait dengan kondisi-kondisi yang ada di dalam perusahaan, yang juga memengaruhi proses pengambilan keputusan perusahaan. Faktor internal mencakup semua aspek manajemen fungsional, seperti pemasaran, keuangan, operasional, sumber daya manusia, riset dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.

Analisis Matriks SWOT merupakan suatu struktur yang diterapkan untuk mengidentifikasi strategi yang telah diterapkan oleh industri dan untuk menjelajahi strategi alternatif yang mungkin dan berpotensi untuk industri tersebut. Berikut ini adalah hasil analisis Matriks SWOT dari usaha kedai kopi "Mahalona Kopi" di Kabupaten Karawang.

A. Kekuatan bisnis yang dimiliki oleh Mahalona Kopi meliputi:

1. Harga yang terjangkau bagi berbagai lapisan masyarakat.
2. Atmosfer kedai kopi yang memberikan suasana tenang dan nyaman.
3. Pembelian produk pada aplikasi Gojek/Grab dengan keuntungan mendapatkan *cashback*
4. Adanya pelanggan yang sudah menjadi langganan tetap.
5. Tersedianya fasilitas lengkap seperti wifi dan toilet.
6. Pelayanan konsumen yang responsif dan bersahabat.
7. Keberadaan dua produk kopi susu unggulan.
8. Kualitas biji kopi yang baik dan dapat dipercaya.
9. Konsep kedai kopi yang menarik.
10. Jaminan kesegaran dan kualitas bahan baku yang digunakan.

B. Kelemahan bisnis dari Mahalona Kopi meliputi:

1. Lokasinya berada di dekat kedai kopi pesaing.
2. Hanya tersedia menu makanan penutup tidak ada makanan utama.
3. Menu non kopi yang jumlahnya sedikit.
4. Pesaing sering melakukan promosi yang dapat mengurangi daya tarik kunjungan ke Mahalona Kopi
5. Lahan parkir yang kurang luas.

C. Peluang yang dapat dieksplorasi oleh Mahalona Kopi meliputi:

1. Tingginya loyalitas pelanggan yang tercermin dalam hubungan yang baik.
2. Perubahan dalam gaya hidup masyarakat.
3. Kemajuan teknologi yang terus berkembang
4. Kondisi ekonomi yang baik di sekitar lokasi bisnis.
5. Metode pembayaran elektronik lainnya seperti OVO, GoPay, Dana, Q-ris, dan sebagainya.
6. Peluang untuk melakukan ekspansi bisnis.

- D. Ancaman yang dihadapi oleh para pemilik usaha Mahalona Kopi meliputi :
1. Fluktuasi harga bahan baku yang tidak stabil.
 2. Keberadaan usaha kuliner pengganti.
 3. Persaingan yang tinggi di industri kedai kopi.
 4. Banyaknya kedai kopi baru yang muncul dengan konsep yang berbeda dan unik.
 5. Tidak stabilnya harga bahan baku, khususnya biji kopi.

Tabel 1. Analisis Matriks IFE Mahalona Kopi

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Harga yang terjangkau bagi berbagai lapisan Masyarakat	0.075	3	0.225
2	Atmosfer kedai kopi yang memberikan suasana tenang dan nyaman	0.050	4	0.2
3	Pembelian produk pada aplikasi gojek/grab dengan keuntungan mendapatkan <i>cashback</i>	0.075	3	0.225
4	Adanya pelanggan yang sudah menjadi langganantetap	0.075	4	0.3
5	Tersedianya fasilitas lengkap seperti wifi dan toilet.	0.075	4	0.3
6	Pelayanan konsumen yang responsif dan bersahabat	0.100	4	0.4
7	Keberadaan dua produk kopi susu unggulan	0.100	4	0.4
8	Kualitas biji kopi yang baik dan dapat dipercaya	0.050	3	0.15
9	Konsep kedai kopi yang menarik	0.050	3	0.15
10	Jaminan kesegaran dan kualitas bahan baku yang digunakan	0.075	4	0.3
Kelemahan				
1	Lokasinya berada di dekat kedai kopi pesaing	0.075	1	0.075
2	Hanya tersedia menu makanan penutup tidak adamakanan utama	0.025	2	0.05
3	Varian menu non kopi yang jumlahnya sedikit	0.050	2	0.1

4	Kompetitor sering melakukan promosi yang dapat mengurangi daya tarik kunjungan ke Mahalona Kopi	0.050	2	0.1
5	Lahan parkir yang kurang luas	0.075	1	0.075
TOTAL		1		3.05

Sumber: hasil wawancara *owner* Mahalona Kopi

Penjelasan David dalam (Adiningrum et al., 2022), proses audit internal melibatkan identifikasi faktor internal utama, termasuk kekuatan dan kelemahan. Setiap faktor diberi bobot berkisar antara 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot yang diberikan pada setiap faktor mencerminkan tingkat kepentingannya dalam mencapai keberhasilan dalam industri perusahaan. Baik kekuatan maupun kelemahan internal dapat menjadi faktor kunci. Faktor yang dianggap memiliki pengaruh terbesar terhadap kinerja organisasi diberi bobot tertinggi, tidak peduli apakah itu kekuatan atau kelemahan. Total bobot dari semua faktor harus sama dengan 1,0.

Tabel 2. Analisis Matriks EFE Mahalona Kopi

No	Faktor External	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Tingginya loyalitas pelanggan yang tercermin dalam hubungan yang baik.	0.13	4	0.519
2	Perubahan dalam gaya hidup masyarakat.	0.11	3	0.333
3	Kemajuan teknologi yang terus berkembang	0.11	3	0.333
4	Kondisi ekonomi yang baik di sekitar lokasi bisnis.	0.11	4	0.444
5	Metode pembayaran elektronik lainnya seperti OVO, GoPay, Dana, Q-ris, dan sebagainya.	0.11	3	0.333
6	Peluang untuk melakukan ekspansi bisnis.	0.15	4	0.593
Ancaman				
1	Fluktuasi harga bahan baku yang tidak stabil	0.06	2	0.111
2	Keberadaan usaha kuliner pengganti.	0.06	1	0.056
3	Persaingan yang tinggi di industri kedai kopi	0.07	1	0.074
4	Banyaknya kedai kopi baru yang muncul dengan konsep yang berbeda dan unik.	0.04	1	0.037
5	Tidak stabilnya harga bahan baku, khususnya biji kopi	0.06	2	0.111

TOTAL 1 2.944

Sumber: hasil wawancara owner Mahalona Kopi

Biasanya, peluang mendapatkan bobot yang lebih tinggi dibandingkan ancaman, walaupun ancaman dapat diberikan bobot yang tinggi jika dianggap sangat serius atau mengancam. Penentuan bobot yang tepat dapat dilakukan dengan membandingkan kesuksesan pesaing dengan pesaing yang kurang berhasil, atau melalui diskusi dan pencapaian konsensus kelompok. Total bobot yang diberikan pada semua faktor tersebut harus setara dengan 1,0.

Tiga implikasi strategi muncul dari matriks IE berdasarkan posisi perusahaan. Berdasarkan hasil analisis IFE dan EFE, total skor matriks IFE dan total skor matriks EFE adalah 3,05 dan 2,944. Selanjutnya, posisi strategis Mahalona Kopi dapat ditentukan melalui analisis matriks IE yang memanfaatkan hasil total skor matriks IFE dan EFE. Perhitungan matriks IE dapat dilihat dalam gambar berikut:

		Internal			
		Kuat	Sedang	Lemah	
		4.0	3.0	2.0	1.0
Eksternal	Tinggi	I	II	III	
	Menengah	IV	V	VI	
	Rendah	VII	VIII	IX	

Gambar 2. Analisis Matriks Internal-External (IE) Mahalona Kopi

Penjelasan David dalam (Adiningrum et al., 2022), Matriks *IE* memiliki dasar pada dua dimensi utama, yakni (1) skor bobot total *IFE* pada sumbu x dan (2) skor bobot total *EFE* pada sumbu y. Pada sumbu x Matriks *IE*, skor bobot total *IFE* dalam rentang 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, skor 2,0 hingga 2,99 dianggap rata-rata, dan skor 3,0 hingga 4,0 dianggap kuat. Sama halnya pada sumbu y, skor bobot total *EFE* dalam rentang 1,0 hingga 1,99 dianggap rendah, skor 2,0 hingga 2,99 dianggap sedang, dan skor 3,0 hingga 4,0 dianggap tinggi.

	KEKUATAN	KELEMAHAN
	1. Harga yang terjangkau bagi jangkauan masyarakat	1. Lokasinya berada di dekat kedai kopi pesaing

EKSTERNAL	2. Atmosfer kedai kopi yang memberikan suasana tenang dan nyaman	2. Hanya tersedia menu makanan penutup tidak ada makanan utama
	3. Pembelian produk pada aplikasi gojek/grab dengan keuntungan mendapatkan cashback	3. Varian menu non kopi yang jumlahnya sedikit
	4. Adanya pelanggan yang sudah menjadi langganan tetap	4. Kompetitor sering melakukan promosi yang dapat mengurangi daya tarik kunjungan ke mahalona kopi
INTERNAL	5. Tersedianya fasilitas lengkap seperti wifi dan toilet	5. Lahan parkir yang kurang luas
	6. Pelayanan konsumen yang responsif dan bersahabat	
	7. Keberadaan dua produk kopi susu unggulan	
	8. Kualitas biji kopi yang baik dan dapat dipercaya	
	9. Konsep kedai kopi yang menarik	
	10. Jaminan kesegaran dan kualitas bahan baku yang digunakan	
PELUANG	SO	WO
1. Tingginya loyalitas pelanggan yang tercermin dalam hubungan yang baik	Membuka cabang baru di lokasi lain guna memperluas jangkauan penjualan	Menambah varian menu non kopi guna meningkatkan jumlah loyalitas pelanggan
2. Perubahan dalam gaya hidup masyarakat.		

3. Kemajuan teknologi yang terus berkembang		
4. Kondisi ekonomi yang baik di sekitar lokasi bisnis	Menggunakan loyalitas pelanggan untuk membuat diskon tambahan pada setiap produk	Menyediakan menu makanan yang lebih bervariasi dan banyak peminatnya
5. Adopsi metode pembayaran elektronik lainnya seperti OVO, GOPAY, Dana, QRIS dan sebagainya		
6. Peluang untuk melakukan ekspansi bisnis.		
ANCAMAN	ST	WT
1. Fluktuasi harga bahan baku yang tidak stabil	pengembangan produk baru	Menambah media promosi guna meningkatkan penjualan dan mendapatkan konsumen baru
2. Keberadaan usaha kuliner pengganti		
3. Persaingan yang tinggi di industri kedai kopi		
4. Banyaknya kedai kopi baru yang muncul dengan konsep yang berbeda dan unik	Mempertahankan mutu produk	Menguatkan <i>brand image</i> Mahalona Kopi
5. Tidak stabilnya harga bahan baku khususnya biji kopi		

Gambar 3. Matriks SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa strategi bisnis yang dapat diterapkan oleh kedai Mahalona Kopi untuk mempertahankan keberlanjutan usahanya. Pertama, strategi SO dapat diimplementasikan dengan membuka cabang baru di lokasi lain untuk memperluas jangkauan penjualan. Selanjutnya, melalui strategi WO, menambah varian menu non kopi guna meningkatkan jumlah loyalitas pelanggan. Sementara itu, strategi ST dapat fokus pada pengembangan produk baru, sementara strategi WT dapat difokuskan pada menambah media promosi guna meningkatkan penjualan dan mendapatkan konsumen baru. Dengan menggabungkan strategi-strategi ini, diharapkan kedai Mahalona Kopi dapat mengatasi tantangan dan tetap menjadi pilihan utama bagi para pecinta kopi.

Pembahasan

Pada tabel 1 hasil analisis matriks *IFE* didasarkan pada bobot-bobot yang diberikan pada setiap faktor. Kekuatan utama Mahalona Kopi yaitu “Keberadaan dua produk kopi susu unggulan” dan “Pelayanan konsumen yang responsif dan bersahabat” dengan memperoleh bobot 0,100. dengan bobot 0,075, “Lokasinya berada di dekat kedaikopi pesaing” dan “Lahan parkir yang kurang luas” muncul sebagai kelemahan paling signifikan bagi Mahalona Kopi. Nilai total matriks *IFE* mencapai 3,05, menandakan bahwa Mahalona Kopi memiliki posisi yang kuat untuk memanfaatkan kekuatan internalnya dan mengatasi kelemahan yang dimilikinya.

Pada tabel 2 berdasarkan hasil analisis matriks *EFE* diatas dapat disimpulkan bahwa 'Peluang Ekspansi Bisnis' mempunyai peluang paling besar berdasarkan faktor eksternal dengan bobot sebesar 0,15. Sedangkan ancaman terbesar bagi Mahalona Coffeeadalah “kuatnya persaingan industri kopi” dengan bobot 0,07. Total skor matriks *EFE* adalah 2,944; Hal ini menunjukkan bahwa faktor bisnis eksternal Mahalona Kopi relatif berada pada posisi yang baik dalam memanfaatkan peluang dan menghindari potensi ancaman. Setelah skor *IFE* dan *EFE* diperoleh, posisi pekerjaan utama Mahalona Kopi dapat ditentukan menggunakan analisis matriks *IE*.

Berdasarkan tabel 1 dan tabel 2, total skor matriks *IFE* adalah 3,05, sementara total skor matriks *EFE* adalah 2,944. Hasil analisis Matriks *IE* menyatakan bahwa bisnis Mahalona Kopi berada pada sel IV (*Grow and Build*).

Dengan menggunakan informasi pada gambar 2 tersebut, dapat dijelaskan bahwa menurut David dalam (Adiningrum et al., 2022), strategi yang akan digunakan pada pembagian di zona 5 atau sel IV dapat didefinisikan sebagai tumbuh dan berkembang. Strategi penargetan (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) sesuai untuk segmen ini. Cara lain yang dapat digunakan Mahalona Kopi adalah sebagai strategi yang intensif. Ini mencakup melakukan ekspansi bisnis dengan membuka cabang baru, pelaksanaan promosi penjualan yang intensif, serta perluasan variasi produk yang ditawarkan. Selain itu, untuk memperluas pangsa pasar dengan menambah jumlah konsumen, Langkah-langkah pengembangan pasar dapat diambil melalui pemanfaatan media sosial dan

platform aplikasi pemesanan makanan dan minuman.

Analisis matriks IE dapat membantu mengidentifikasi posisi strategis perusahaan berdasarkan skor IFE dan EFE. Dari sini, tiga implikasi strategis dapat diambil untuk mengarahkan langkah-langkah selanjutnya dalam mengoptimalkan kinerja perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi Mahalona Kopi serta mendukung pengambilan keputusan strategis yang sesuai dengan posisi perusahaan dalam industri kedai kopi.

KESIMPULAN

Mahalona Kopi dapat menerapkan strategi alternatif yang bersifat intensif. Dalam konteks penetrasi pasar, produk atau layanan yang sudah ada dapat dipasarkan ke pasar yang lebih luas dengan menerapkan rencana pemasaran yang lebih kompetitif. Mahalona Kopi berposisi pada sel IV, yang mana menandakan posisi menguntungkan. Dengan demikian, bisnis Mahalona Kopi dianggap memiliki keseimbangan antara peluang dan kekuatan. Oleh karena itu, diharapkan Mahalona Kopi mampu mengurangi kelemahan dan mengatasi ancaman dengan memaksimalkan pemanfaatan kekuatan yang dimilikinya.

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi teoritis dari penelitian menunjukkan bahwa analisis menggunakan metode SWOT dapat menggambarkan suatu keadaan pada perusahaan dimana kita dapat mengetahui titik kelemahan, kekuatan peluang serta ancaman yang menjadi sebuah strategi untuk meningkatkan penjualan. Strategi penargetan (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) sesuai untuk segmen pasar Mahalona Kopi.

Implikasi secara praktis tentu pemilik kedai Mahalona Kopi harus mengetahui posisi usaha yang sedang dijalankannya, apakah dalam posisi yang untung atau rugi. Pemilik kedai Mahalona Kopi harus bisa memanfaatkan peluang dan strategi yang optimal dengan ekspansi bisnis, promosi penjualan dan perluasan variasi produk maka Mahalona Kopi akan terus berkembang dan mendapatkan target pasar yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningrum, L., Dkk (2022). Analisis Strategi Bisnis Kedai Kopi Coffee Latar. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 391–404.
- Aryani, L., Desmintari, D., & Pusporini, P. (2020). Analisis Faktor-Faktor Kinerja UMKM di Kecamatan Bogor Utara Kota Bogor. *JURNAL MANDIRI : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 114–122.
- Damariyanti, K. L., Hartiati, A., & Yoga, I. W. G. S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi “Kandera Coffee” Denpasar Bali menggunakan Metode Swot dan QSPM. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 9(2), 228.
- Juliansyah Noor, S. E. (2020). *Manajemen strategi konsep dan model bisnis*. La Tansa

Mashiro Publisher.

- Khalida, L. R. (2021). Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Waroeng Desa Karawang. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(1), 996-1012.
- Khalida, L. R., Faddila, S. P., & Sumarni, N. (2022). Analysis of Business Strategies on Msmes Coffee Promise Souls Branch East Telukjambe Karawang. *Jurnal Mantik*, 6(36), 215–220.
- Laras Ratu Khalida, & Robby Fauji. (2020). Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Limasan Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 5(2), 1-11
- Suherman, E., Suroso, S., & Sumarni, N. (2022). Analisis E-Servqual Dan Etika Perilaku Penjual Terhadap E-Satisfaction Shopee. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(2), 151–161.
- Suherman, E., Suroso, S., & Sumarni, N. (2022). Analisis E-Servqual Dan Etika Perilaku Penjual Terhadap E-Satisfaction Shopee. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(2), 151–161
- Sunandar, D., & Aminda, R. S. (2022). Analisis Kompetitif Usaha Kedai Kopi Sebagai Salah Satu Peluang Usaha di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di C'Shalma Coffee Shop). *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 2(1).
- Z, M., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. *Sultra Journal of Economicand Business*, 3(2), 132–149.