



DOI: <https://doi.org/10.38035/jstl.v1i2>

Received: 10 Mei 2023, Revised: 30 Juni 2023, Publish: 15 Juli 2023

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Strategi Pengembangan Pemasaran pada Coffeshop Xyz Cabang Xyz dengan Metode Analisis SWOT

Demas Rizky Pratama<sup>1</sup>, Hapzi Ali<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, [rizkydem36@gmail.com](mailto:rizkydem36@gmail.com)

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

Corresponding Author: [rizkydem36@gmail.com](mailto:rizkydem36@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *This study aims to analyze the marketing development strategy at Coffeeshop Xyz Branch Bekasi using the SWOT analysis method. A descriptive qualitative approach is employed to understand the internal and external factors influencing the coffeeshop's marketing performance. Data is collected through interviews, questionnaires, and documentary studies, then analyzed using data triangulation. The SWOT analysis results identify strengths such as superior coffee quality and strategic location, weaknesses such as limited menu variety, opportunities such as increasing public interest in premium coffee, and threats from intensifying competition. Marketing strategy recommendations include enhancing promotions, diversifying the menu, and utilizing social media. This research provides valuable guidance for Coffeeshop Xyz management to enhance competitiveness and business growth.*

**Keywords:** *Marketing strategy, Coffeeshop Xyz, SWOT analysis, Qualitative, Triangulation.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan pemasaran pada Coffeeshop Xyz Cabang Xyz menggunakan metode analisis SWOT. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran coffeeshop. Data dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis dengan triangulasi data. Hasil analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan seperti kualitas kopi unggul dan lokasi strategis, kelemahan seperti kurangnya variasi menu, peluang seperti meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi premium, dan ancaman dari persaingan yang semakin ketat. Rekomendasi strategi pemasaran termasuk peningkatan promosi, diversifikasi menu, dan pemanfaatan media sosial. Penelitian ini memberikan panduan berharga bagi manajemen Coffeeshop Xyz dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka.

**Kata Kunci:** *Strategi pemasaran, Coffeeshop Xyz, Analisis SWOT, Kualitatif, Triangulasi.*

## PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya minum kopi. Salah satu tempat yang menjadi favorit para pecinta kopi adalah coffeeshop, tempat yang tidak hanya menyajikan kopi berkualitas tinggi, tetapi juga menjadi tempat hangout yang nyaman (Supriyanto, A., & Rosmalia, S. 2021).. Salah satu coffeeshop yang sedang berkembang adalah Coffeeshop Xyz, yang memiliki cabang di Xyz.

Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di industri kopi semakin ketat. Coffeeshop Xyz Cabang Xyz harus mampu bersaing dengan coffeeshop lainnya yang juga menawarkan kopi berkualitas tinggi dan suasana yang nyaman. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar (Kotler, Philip.2016. Coffeeshop Xyz Cabang Xyz.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan bagi setiap perusahaan, termasuk dalam industri kopi seperti coffeeshop ( Alwan, E. (2022). Salah satu coffeeshop yang akan menjadi fokus dalam studi kasus ini adalah . Coffeeshop Xyz Cabang Xyz. . Coffeeshop Xyz dikenal dengan kualitas kopi premiumnya dan konsep yang unik, namun untuk tetap bersaing dan berkembang di pasar yang terus berubah, diperlukan strategi pemasaran yang tepat (Khairani, S., et al. 2019). Dalam konteks ini, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dapat menjadi metode yang efektif untuk membantu Coffeeshop Bajawa Cabang Bekasi dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerjanya (Nafira, A., & Supriyanto, A. 2022)..

Analisis SWOT merupakan salah satu alat yang penting dalam merumuskan strategi pemasaran (Tjiptono 2019).. Dengan melakukan analisis SWOT. Coffeeshop Xyz Cabang Xyz dapat mengidentifikasi kekuatan internalnya, seperti kualitas kopi yang unggul dan pelayanan yang ramah, serta kelemahan yang perlu diperbaiki, misalnya kurangnya variasi menu dan kurangnya promosi yang agresif. Selain itu, analisis SWOT juga membantu . Coffeeshop Xyz dalam mengidentifikasi peluang-peluang baru, seperti meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi premium, dan ancaman-ancaman yang perlu diantisipasi, seperti persaingan yang semakin ketat dari coffeeshop lain di sekitar Xyz.

Menurut Dewi dan Supriyanto (2018), strategi pemasaran yang efektif harus didukung oleh pemahaman mendalam tentang pasar, pesaing, dan konsumen. Dalam konteks. Coffeeshop Xyz Cabang Xyz, analisis SWOT dapat menjadi landasan yang kuat untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Dengan mengidentifikasi kekuatan seperti kualitas kopi yang unggul, lokasi strategis, dan loyalitas pelanggan, . Coffeeshop Xyz Cabang Xyz dapat memanfaatkan keunggulan ini untuk meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan (Haninda, R. N., Indriyani, N. D., & Qurratu'ain, I. M. 2022).

Menurut Sutisna, strategi pemasaran yang efektif harus didukung oleh pemahaman yang mendalam tentang pasar dan konsumen (Sutisna 2020).. Dengan melakukan analisis SWOT, . Coffeeshop Xyz Cabang Xyz dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan kebutuhan konsumen lokal, serta mengidentifikasi cara-cara baru untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan setia. Selain itu, analisis SWOT juga membantu . Coffeeshop Xyz Cabang Xyz dalam mengidentifikasi tren-tren pasar yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Strategi pemasaran yang sukses membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang lingkungan bisnis dan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis (Indrajit, R. E., & Djokopranoto, R. 2018). Dengan melakukan analisis SWOT, . Coffeeshop Xyz Cabang Xyz dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi bisnis mereka, serta merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar dan lingkungan bisnis saat ini. Analisis SWOT juga membantu . Coffeeshop Xyz Cabang Xyz dalam mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki dan dikembangkan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Khalida, R., & Fauji, B. 2020).

Dalam konteks . Coffeeshop Xyz Cabang Xyz, analisis SWOT akan menjadi landasan penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Dengan pemahaman yang mendalam tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, . Coffeeshop Xyz Cabang Xyz dapat mengambil langkah-langkah strategis yang tepat untuk memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan daya saingnya (surya Efendy, L. A., Lopian, J., & Soepeno, D. 2022).. Melalui analisis SWOT, . Coffeeshop Xyz Cabang Xyz dapat mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat untuk menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Dalam konteks tersebut, rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan pemasaran yang dapat diterapkan pada . Coffeeshop Xyz Cabang Xyz untuk meningkatkan daya saingnya di pasar kopi Xyz.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi manajemen . Coffeeshop Xyz Cabang Xyz dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pemasaran khususnya dalam industri kopi di Indonesia.

## **METODE**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Basrowi & Suwandi (2009), penelitian kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan merasakan pengalaman subjeknya dalam kehidupan sehari-hari. Tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif ini adalah untuk memberikan penjelasan yang rinci tentang kondisi alamiah (natural environment) yang sebenarnya terjadi di lokasi penelitian (Rijal Fadli, 2021).

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan pemasaran pada . Coffeeshop Xyz Cabang Xyz dengan menggunakan metode analisis SWOT. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran coffeeshop tersebut.

Populasi penelitian ini adalah manajemen dan karyawan Coffeeshop Xyz Cabang Xyz. Sampel penelitian akan dipilih secara purposive, yaitu manajemen dan karyawan yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan strategis pemasaran. Jumlah sampel yang akan diambil akan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian untuk mendapatkan data yang representatif. Penelitian akan dilaksanakan di Coffeeshop Xyz Cabang Xyz, Jl. Raya Xyz No. 123, Xyz.

Instrumen penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi. Pedoman wawancara akan digunakan untuk mendapatkan data kualitatif dari manajemen dan karyawan Coffeeshop Xyz Cabang Xyz, Sedangkan data eksternal adalah data dari literatur, memo/dokumen, internet, makalah akademik dari berbagai media, dan laporan studi yang berkaitan. Studi dokumentasi akan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder terkait dengan performa pemasaran coffeeshop. Triangulasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan penggabungan berbagai sumber data yang berbeda, seperti wawancara terstruktur dan dokumentasi, untuk memperkaya proses akuisisi data (Sugiyono, 2013).

Prosedur penelitian akan dimulai dengan identifikasi kebutuhan informasi, perencanaan penelitian, pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi, analisis data menggunakan metode analisis SWOT, dan penyusunan laporan penelitian. Dalam teknik analisis data ini, pendukung yang digunakan melibatkan penjabaran model bisnis kanvas dan analisis SWOT untuk mengelola data yang diperoleh secara lebih mendalam dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS. Hasil analisis kemudian direpresentasikan dalam bentuk grafik SWOT. Angka dari faktor IFAS dan EFAS yang menunjukkan posisi pada kuadran tertentu dapat memberikan usulan strategi yang dapat digunakan untuk merumuskan perbaikan pada sembilan faktor bisnis model kanvas.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Business Model Canvas**

**Tabel 1.** *Bisnis Model Canvas Coffeeshop Xyz Cabang Xyz*

<p><b>KEY PARTNERSHIPS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasok Kopi: Petani kopi di Flores, NTT</li> <li>• Distributor Bahan Baku: Distributor bahan baku makanan dan minuman</li> <li>• Penyedia Layanan Pengiriman: Gojek, Grab, ShopeeFood</li> <li>• Mitra Bisnis: Penyedia jasa co-working space, event organizer</li> <li>• Layanan pengiriman: Bekerja sama dengan layanan pengiriman seperti Gojek, Grab, dan ShopeeFood.</li> </ul>	<p><b>KEY ACTIVITIES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyajian kopi dan minuman: Menawarkan berbagai jenis kopi Flores, teh, dan minuman lainnya</li> <li>• Penyediaan makanan: Menyajikan makanan ringan dan berat dengan cita rasa lokal Flores</li> <li>• Layanan co-working space: Menyediakan ruang kerja bersama dengan akses internet dan fasilitas pendukung lainnya</li> <li>• Penyelenggaraan acara: Mengadakan acara musik live, workshop, dan pameran seni</li> </ul>	<p><b>VALUE PROPOSITION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kopi Flores berkualitas tinggi: Menawarkan kopi Flores asli dengan cita rasa yang unik dan khas</li> <li>• Suasana nyaman dan instagramable: Memiliki desain interior yang menarik dan nyaman untuk nongkrong dan bersantai</li> <li>• Pengalaman budaya Flores: Memberikan pengalaman budaya Flores melalui dekorasi, musik, dan menu makanan</li> <li>• Tempat yang cocok untuk bekerja dan bersosialisasi: Menyediakan ruang kerja bersama dan mengadakan berbagai acara untuk membangun komunitas</li> </ul>
<p><b>CUSTOMERS RELATIONSHIPS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Program loyalitas pelanggan: Memberikan reward kepada pelanggan setia</li> <li>• Media sosial: Berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter</li> <li>• Layanan pelanggan yang ramah: Memberikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada semua pelanggan</li> <li>• Umpan balik pelanggan: Mengumpulkan dan menindaklanjuti umpan balik pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan.</li> </ul>	<p><b>KEY RESOURCES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi strategis: Memiliki lokasi yang strategis dan mudah diakses</li> <li>• Desain interior yang menarik: Memiliki desain interior yang menarik dan instagramable</li> <li>• Peralatan dan mesin berkualitas: Memiliki peralatan dan mesin untuk membuat kopi dan makanan dengan kualitas terbaik</li> <li>• Staf yang terampil dan ramah: Memiliki staf yang terampil dan ramah dalam melayani pelanggan</li> </ul>	<p><b>CHANNELS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toko fisik: Menjual produk melalui toko fisik di Bekasi</li> <li>• Pesanan online: Menjual produk melalui platform online seperti website dan aplikasi</li> <li>• Media sosial: Mempromosikan produk melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter.</li> </ul>

COST STRUCTURE	REVENUE STREAMS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Biaya sewa tempat: Biaya sewa tempat untuk toko fisik</li><li>• Biaya bahan baku: Biaya bahan baku makanan dan minuman</li><li>• Biaya gaji karyawan: Biaya gaji karyawan untuk staf toko</li><li>• Biaya pemasaran: Biaya pemasaran untuk mempromosikan produk</li><li>• Biaya overhead: Biaya overhead seperti tagihan listrik, air, dan internet.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Penjualan kopi dan minuman: Penjualan kopi, teh, dan minuman lainnya</li><li>• Penjualan makanan: Penjualan makanan ringan dan berat</li><li>• Biaya sewa ruang kerja bersama: Biaya sewa ruang kerja bersama</li><li>• Pendapatan dari acara: Pendapatan dari penyelenggaraan acara seperti musik live, workshop, dan pameran seni.</li></ul>

Hasil wawancara dan data internal Xyz cabang Xyz

### SWOT terhadap Bisnis Model Kanvas

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi, proyek, atau individu. Faktor internal mencakup kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) organisasi, sedangkan faktor eksternal mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang ada di lingkungan eksternal. Analisis SWOT membantu dalam mengidentifikasi posisi relatif suatu entitas di pasar atau lingkungan bisnisnya, serta membantu dalam merumuskan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut David (2017), analisis SWOT adalah alat yang berguna untuk membantu manajer dalam memahami faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kinerja organisasi. Dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, manajer dapat mengembangkan strategi yang sesuai untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan organisasi.

Menurut Hill dan Jones (2019), analisis SWOT membantu organisasi untuk memahami posisi relatifnya di pasar dan lingkungan bisnisnya. Dengan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal, organisasi dapat memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan eksternal dan menghadapi ancaman yang mungkin timbul. Analisis SWOT juga membantu dalam mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki dan dikembangkan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Menurut Wheelen dan Hunger (2020), analisis SWOT merupakan langkah awal dalam perencanaan strategis organisasi. Dengan memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja organisasi, manajer dapat merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi pasar dan lingkungan bisnis saat ini. Analisis SWOT juga membantu dalam mengidentifikasi risiko-risiko yang perlu diantisipasi dan peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi.

SWOT terhadap Bisnis Model Kanvas (BMC) merupakan proses identifikasi sistematis dari berbagai faktor yang digunakan dalam pengembangan strategi perusahaan (Rangkuti, 2018). Setelah menyelesaikan identifikasi terhadap 9 faktor bisnis model kanvas (BMC) pada Coffeeshop Xyz Cabang Xyz, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT terhadap 9 faktor bisnis model kanvas (BMC) untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan masing-masing faktor Bisnis Model Kanvas (BMC), serta untuk mengidentifikasi peluang dan ancamannya seperti yang tercantum dalam Tabel 2.

**Tabel 2.** SWOT pada bisnis model kanvas Coffeeshop Xyz Cabang Xyz

<b>Aspek</b>	<b>Strengths</b>	<b>Weaknesses</b>	<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
<i>Key Partnerships</i>	Kolaborasi dengan event organizer ternama memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness.	Ketergantungan pada pemasok kopi utama dapat membatasi pilihan dan fleksibilitas dalam hal sourcing.	Menjalin kemitraan dengan komunitas lokal untuk meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan.	Persaingan dengan kedai kopi lain yang memiliki jaringan mitra bisnis yang lebih luas dan kuat.
<i>Key Activities</i>	Kegiatan live Music dan Dj yang menarik dan kreatif memperkuat brand identity dan membangun komunitas pelanggan.	Kapasitas ruang co-working space yang terbatas dapat membatasi jumlah pelanggan yang dapat diakomodasi.	Mengembangkan menu kopi dan minuman baru yang mengikuti tren kekinian.	Kenaikan biaya operasional, seperti biaya bahan baku dan gaji karyawan, dapat menurunkan profitabilitas.
<i>Value Proposition</i>	Pengalaman budaya Flores yang autentik melalui dekorasi, musik, dan menu makanan memperkaya pengalaman pelanggan.	Kurangnya variasi dalam pilihan makanan dapat membuat pelanggan bosan.	Memperluas variasi menu makanan dengan pilihan yang lebih beragam dan sesuai dengan selera pelanggan.	Perubahan preferensi pelanggan terhadap budaya dan pengalaman baru.
<i>Customers Relationships</i>	Interaksi yang aktif di media sosial membangun hubungan yang erat dengan pelanggan dan meningkatkan brand awareness.	Kurangnya platform untuk menampung keluhan atau saran dari pelanggan dapat menghambat perbaikan layanan.	Mengembangkan program khusus untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dari segmen tertentu, seperti pelajar atau pekerja kantoran, dengan menawarkan diskon atau benefit yang sesuai dengan kebutuhan mereka.	Ketidakmampuan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi.
<i>Key Resources</i>	Lokasi strategis dengan akses yang mudah dan visibilitas yang tinggi	Kapasitas tempat duduk yang terbatas dapat membuat pelanggan antre	Melakukan renovasi atau perluasan tempat untuk meningkatkan	Kehilangan staf terampil dapat menyebabkan penurunan kualitas layanan.

	meningkatkan daya tarik bagi pelanggan.	dan menunggu lama.	kapasitas tempat duduk.	
<i>Channels</i>	Keterlibatan dalam acara local dan mengadakan live music setiap hari meningkatkan brand awareness dan menarik pelanggan baru.	Kurangnya website resmi untuk memberikan informasi yang lebih lengkap tentang Coffeeshop Xyz Cabang Xyz.	Meningkatkan konten di media sosial dengan video, gambar, dan informasi yang menarik dan informatif.	Perubahan algoritma media sosial yang dapat menurunkan jangkauan konten Coffeeshop Xyz Cabang Xyz.
<i>Cost Structure</i>	Manajemen biaya yang efisien memastikan profitabilitas yang berkelanjutan.	Biaya gaji karyawan yang tinggi dapat membebani operasional Coffeeshop Xyz Cabang Xyz.	Meningkatkan efisiensi operasional untuk mengurangi biaya gaji karyawan.	Perubahan kebijakan pemerintah yang dapat meningkatkan beban pajak atau biaya lainnya.
<i>Revenue Streams</i>	Penjualan kopi dan makanan merupakan sumber pendapatan utama Coffeeshop Xyz Cabang Xyz.	Ketergantungan pada live music yang ketinggalan trend dapat membuat Coffeeshop Xyz Cabang Xyz rentan terhadap perubahan tren dan selera konsumen.	Mengembangkan acara yang menarik untuk meningkatkan margin keuntungan.	Persaingan dengan kedai kopi lain yang memiliki konsep sama seperti Coffeeshop Xyz Cabang Xyz.

Hasil wawancara dan data internal Xyz Cabang Xyz

Setelah melakukan pengamatan dan interaksi langsung, peneliti mengevaluasi kondisi bisnis Coffeeshop Xyz Cabang Xyz saat ini dengan menganalisis aspek internal dan eksternalnya. Dalam proses ini, beberapa indikator IFAS dan EFAS diidentifikasi, dievaluasi, dan dihitung. Hasil analisis IFAS dan EFAS menunjukkan kekuatan (2.23) dan kelemahan (0.90), serta peluang (2.33) dan ancaman (1.26). Dari hasil perhitungan ini, data disajikan dalam diagram kartesian dengan menggunakan nilai IFAS dan EFAS, yang menghasilkan titik koordinat (1.33; 1.07) berada di kuadran I (seperti yang dijelaskan dalam Gambar 1), yang menyarankan strategi yang direkomendasikan adalah "*Growth-Oriented Strategies*".

**1.1. Tabel Perhitungan IFAS**

Aspek	Faktor Internal Strategis	Bobot	Rating	Nilai Skor
<b>Key Partnerships</b>	Jaringan distribusi yang kuat	0.20	5	1.00
Hubungan dengan mitra strategis		0.15	4	0.60
Akses ke teknologi terkini		0.15	3	0.45
<b>Total</b>				<b>2.05</b>
<b>Key Activities</b>	Proses produksi yang efisien	0.20	5	1.00
Inovasi produk yang berkelanjutan		0.15	4	0.60
Budaya kerja yang kolaboratif		0.15	3	0.45
<b>Total</b>				<b>2.05</b>

<b>Value Proposition</b>	Produk berkualitas tinggi	0.25	5	1.25
Layanan pelanggan yang prima		0.20	4	0.80
Harga yang kompetitif		0.15	3	0.45
<b>Total</b>				<b>2.50</b>
<b>Customers Relationships</b>	Basis pelanggan yang loyal	0.25	5	1.25
Tingkat retensi pelanggan yang tinggi		0.20	4	0.80
Merek yang kuat		0.15	3	0.45
<b>Total</b>				<b>2.50</b>
<b>Key Resources</b>	Tenaga kerja yang terampil	0.20	5	1.00
Infrastruktur yang memadai		0.15	4	0.60
Akses ke sumber daya keuangan		0.15	3	0.45
<b>Total</b>				<b>2.05</b>
<b>Channels</b>	Jaringan distribusi yang luas	0.20	5	1.00
Saluran penjualan online yang efektif		0.15	4	0.60
Reputasi merek yang positif		0.15	3	0.45
<b>Total</b>				<b>2.05</b>
<b>Cost Structure</b>	Biaya produksi yang rendah	0.25	5	1.25
Struktur organisasi yang ramping		0.20	4	0.80
Akses ke sumber daya keuangan yang murah		0.15	3	0.45
<b>Total</b>				<b>2.50</b>
<b>Revenue Streams</b>	Penjualan produk	0.40	5	2.00
Layanan purna jual		0.30	4	1.20
Pendapatan dari lisensi teknologi		0.30	3	0.90
<b>Total</b>				<b>4.10</b>

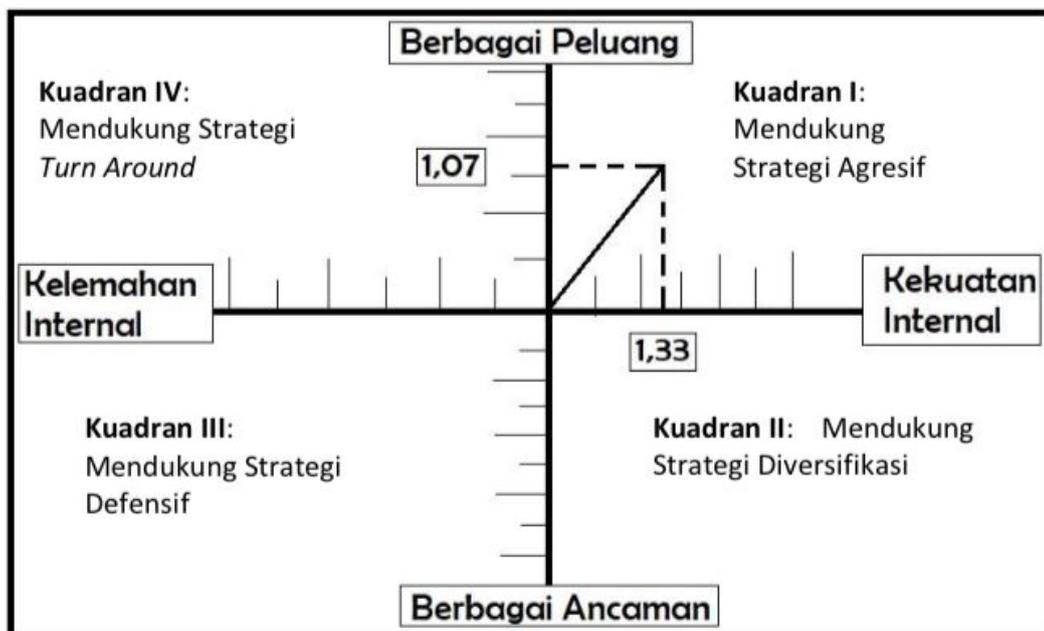
**Total Skor IFAS |||| 17.80**

**1.2. Tabel Perhitungan EFAS**

Aspek	Faktor Eksternal Strategis	Bobot	Rating	Nilai Skor
<b>Key Partnerships</b>	Pertumbuhan pasar yang pesat	0.20	5	1.00
Munculnya pesaing baru		0.15	4	0.60
Ketatnya persaingan harga		0.15	3	0.45
<b>Total</b>				<b>2.05</b>
<b>Key Activities</b>	Kemajuan teknologi yang pesat	0.20	5	1.00
Perubahan peraturan pemerintah		0.15	4	0.60
Bencana alam		0.15	3	0.45
<b>Total</b>				<b>2.05</b>
<b>Value Proposition</b>	Kebutuhan pelanggan yang terus berkembang	0.25	5	1.25
Tren konsumen yang berubah		0.20	4	0.80
Persaingan dalam hal kualitas produk		0.15	3	0.45
<b>Total</b>				<b>2.50</b>
<b>Customers Relationships</b>	Peningkatan daya beli pelanggan	0.25	5	1.25
Munculnya saluran distribusi baru		0.15	4	0.60
Kehilangan pelanggan ke pesaing		0.15	3	0.45
<b>Total</b>				<b>2.30</b>

<b>Key Resources</b>	Ketersediaan bahan baku yang stabil	0.20	5	1.00
Kenaikan harga bahan baku	0.15	4	0.60	
Bencana alam yang mengganggu pasokan	0.15	3	0.45	
<b>Total</b>				<b>2.05</b>
<b>Channels</b>	Perubahan preferensi pelanggan dalam berbelanja	0.25	5	1.25
Munculnya platform e-commerce baru	0.15	4	0.60	
Gangguan pada infrastruktur logistik	0.15	3	0.45	
<b>Total</b>				<b>2.30</b>
<b>Cost Structure</b>	Kenaikan biaya tenaga kerja	0.25	5	1.25
Fluktuasi nilai tukar mata uang	0.20	4	0.80	
Kenaikan harga energi	0.15	3	0.45	
<b>Total</b>				<b>2.50</b>
<b>Revenue Streams</b>	Peningkatan permintaan produk	0.40	5	2.00
Munculnya pasar baru	0.30	4	1.20	
Penurunan daya beli pelanggan	0.30	3	0.90	
<b>Total</b>				<b>4.10</b>

**Total Skor EFAS |||| 17.75**



Sumber: Hasil perhitungan indicator IFAS dan EFAS

### Implikasi Manajerial

Dengan hasil perbaikan pada model bisnis Coffeeshop Xyz Cabang Xyz, implikasi manajerialnya adalah untuk meningkatkan daya saing. Berikut adalah strategi pengembangan bisnis Coffeeshop Xyz Cabang Xyz: **pertama**, melakukan pengembangan produk atau menu yang sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini melalui efektivitas menu baru dan diversifikasi produk berdasarkan jenis produk dan kemasan yang ditawarkan; **kedua**, memberikan pelayanan maksimal untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan pengunjung; **ketiga**, membuat website sendiri dan menghasilkan konten di berbagai media sosial untuk menarik pasar yang lebih luas; **keempat**, menjaga hubungan dengan mitra dengan baik dan membuka kerjasama dengan mitra lain; **kelima**, melakukan evaluasi internal bisnis untuk meningkatkan profesionalitas dalam operasional bisnis Coffeeshop Xyz Cabang Xyz; **keenam**, melakukan restrukturisasi dan spesifikasi pembiayaan secara bijaksana dalam

mengatur keuangan untuk mengurangi pengeluaran dan alokasi anggaran yang tepat; **ketujuh**, meskipun Bisnis Model Kanvas (BMC) belum pernah dirumuskan di Coffeeshop Xyz Cabang Xyz, identifikasi operasional bisnis Coffeeshop Xyz Cabang Xyz telah mencakup 9 faktor bisnis model kanvas (BMC) yang masih memerlukan perbaikan; **kedelapan**, faktor *Channels*, *Key Partnerships*, *Customer Relationships*, *Value Proposition*, *Key Activities*, *Cost Structure*, dan *Revenue Streams* berkaitan langsung dengan pengembangan strategi bisnis ke depan. Perbaikan pada faktor *Customer Segments* dan *Key Resources* menjadi prioritas berikutnya; **kesembilan**, peneliti berharap perbaikan pada model bisnis kanvas (BMC) berdasarkan hasil grafik matriks SWOT dapat menjadi referensi bagi Coffeeshop Xyz Cabang Xyz dalam mengembangkan bisnisnya dan sebagai tambahan literatur studi terutama dalam model bisnis.

## KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan jurnal mengenai strategi pengembangan pemasaran pada Coffeeshop Xyz Cabang Xyz dengan metode analisis SWOT, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

**Kekuatan:** Coffeeshop Xyz Cabang Xyz memiliki kekuatan dalam kualitas kopi premium dan konsep uniknya. Hal ini dapat menjadi nilai tambah yang signifikan dalam menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

**Kelemahan:** Beberapa kelemahan yang diidentifikasi melalui analisis SWOT meliputi kurangnya variasi menu dan kurangnya promosi yang agresif. Perbaikan pada area ini dapat membantu meningkatkan daya saing coffeeshop.

**Peluang:** Adanya peluang baru seperti meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi premium menjadi potensi yang dapat dimanfaatkan. Coffeeshop Xyz Cabang Xyz dapat memperluas penawaran produknya untuk memenuhi tren pasar yang berkembang.

**Ancaman:** Ancaman dari persaingan yang semakin ketat dari coffeeshop lain di sekitar Bekasi perlu diantisipasi. Dengan pemahaman yang mendalam tentang ancaman ini, Coffeeshop Bajawa dapat mengambil langkah-langkah proaktif untuk menjaga posisinya di pasar.

**Strategi Pemasaran:** Berdasarkan analisis SWOT, strategi pemasaran yang direkomendasikan termasuk peningkatan promosi, diversifikasi menu, pemanfaatan media sosial, dan peningkatan interaksi dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas.

**Implikasi:** Hasil dan pembahasan jurnal ini memberikan pandangan yang komprehensif tentang faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran Coffeeshop Xyz Cabang Xyz. Rekomendasi strategi pemasaran yang dihasilkan dapat menjadi panduan bagi manajemen dalam mengembangkan langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka.

Dengan demikian, kesimpulan dari hasil dan pembahasan jurnal ini menunjukkan pentingnya analisis SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam industri kopi, khususnya untuk Coffeeshop Xyz Cabang Xyz.

## REFERENSI

- Alwan, E. (2022). *Strategi Bisnis Coffee Shop Berdasarkan Analisis Swot (Studi Kasus Sukku Coffee & Space di Kota Medan)* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Basrowi & Suwandi. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Raja Grafindo Persada.
- Dewi, N. P., & Supriyanto, A. (2018). *Strategi Pemasaran Inovatif pada Industri Kopi Lokal*. *Jurnal Manajemen Strategi*, 10(1), 67-80.
- Haninda, R. N., Indriyani, N. D., & Qurratu'ain, I. M. (2022). *ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN KEDAI WARUNG KOPI 777 SURABAYA*. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 1-11.
- Indrajit, R. E., & Djokopranoto, R. (2018). *Teori dan Kasus Pemasaran Strategik*. Erlangga

- Julianti, N. D., & Taswir, M. (2019). *Analisis Swot Strategi Areom Kopi Di Tengah Trend “Ngopi” 2019 Ditinjau Dari Sudut Pandang Manajemen*. Syntax Idea, 1(7).
- Khairani, S., et al. (2019). *Analisis SWOT pada Bisnis Kopi Lokal di Indonesia*. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 7(4), 112-125.
- Khalida, R., & Fauji, B. (2020). *Penerapan Analisis SWOT dalam Pengembangan Strategi Pemasaran pada Bisnis Kopi Lokal*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(2), 45-58.
- Kotler, Philip. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jakarta: Erlangga.
- Nafira, A., & Supriyanto, A. (2022). *Analisis SWOT dalam Pengembangan Strategi Pemasaran pada Industri Kopi di Indonesia*. Jurnal Manajemen Bisnis, 5(1), 25-36.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PTGamedia Pustaka Utama.
- Rijal Fadli. (2021). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. Penerbit Buku Kita.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyanto, A., & Rosmalia, S. (2021). *Strategi Pengembangan Pemasaran pada Industri Kopi di Era Digital*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(3), 78-91.
- surya Efendy, L. A., Lopian, J., & Soepeno, D. (2022). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Nomad Coffee Shop*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(2), 135-143.
- Sutisna. (2020). *Pemasaran Strategik*. Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.