



Analisis Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop (Studi Kasus Pada Misi Kopi Kota Tebing Tinggi)

Muhammad Husni Sinulingga¹, Melita Tryana Sembiring², Iskandarini Iskandarini³

¹Management Science, Postgraduate School, Universitas Sumatera Utara, Medan, 20155, Indonesia

²Departement of Industrial Engineering, Faculty of Engineering, Universitas Sumatera Utara, Medan, 20155, Indonesia

³Departement of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Sumatera Utara, Medan, 20155, Indonesia

Corresponding Author: muhammadhusnisinulingga@gmail.com¹

Abstract: *Misi Kopi is a coffee shop in Tebing Tinggi that offers both coffee and non-coffee beverages, along with snacks for customers. The business utilizes both traditional and digital marketing strategies to boost sales. This study aims to evaluate Misi Kopi's marketing strategy through a SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities, and threats) in comparison to other coffee shops in Tebing Tinggi City. The research follows a descriptive qualitative approach, with a sample of 10 informants. Data collection was conducted through interviews and questionnaires, while SWOT analysis was used for data analysis. The findings show that Misi Kopi has significant internal and external factors that allow it to compete successfully in the local market. The IE matrix places Misi Kopi in the first quadrant, indicating its competitive advantage. The study also highlights the need for Misi Kopi to enhance its product quality and leverage social media marketing to further promote its offerings.*

Keyword: *Marketing Strategy, Swot Analysis, Coffee Shop*

Abstrak: Misi Kopi adalah sebuah *coffee shop* di Kota Tebing Tinggi yang menawarkan minuman kopi dan non-kopi, serta makanan ringan untuk pelanggannya. Misi Kopi menggunakan strategi pemasaran tradisional dan digital untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran Misi Kopi melalui analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) yang membandingkan dengan Misi Kopi dengan *coffee shop* lain di Kota Tebing Tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan sampel sebanyak 10 informan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner, sedangkan analisis SWOT digunakan untuk analisis data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Misi Kopi memiliki faktor internal dan eksternal yang signifikan yang memungkinkannya dapat bersaing di pasar lokal. Matriks IE menempatkan Misi Kopi pada kuadran pertama, yang menunjukkan keunggulan kompetitifnya. Studi ini juga menyoroti perlunya Misi Kopi untuk meningkatkan kualitas produknya dan memanfaatkan pemasaran media sosial untuk lebih mempromosikan produk yang dijual oleh Misi Kopi.

Kata Kunci: Marketing Strategy, Swot Analysis, Coffee Shop

PENDAHULUAN

Industri food and beverage (F&B) di Indonesia saat ini mengalami perkembangan pesat, terutama di kota-kota besar. Peningkatan ini didorong oleh kebutuhan masyarakat akan makanan dan minuman yang cepat, efisien, dan higienis (BPS, 2020). Selain itu, industri F&B juga menawarkan tempat bagi masyarakat untuk bersantai bersama keluarga, teman, hingga pertemuan bisnis. Di antara berbagai sub-sektor industri F&B, Coffee Shop atau Café adalah sub-sektor yang menunjukkan pertumbuhan paling signifikan.

Fenomena menjamurnya coffee shop di Indonesia dimulai sekitar tahun 2010, saat masyarakat mulai membuka *coffee shop* yang menawarkan beragam minuman berbahan kopi dan non-kopi serta makanan ringan. Seiring waktu, bisnis ini berkembang pesat, mendorong persaingan yang semakin ketat. Sebagai respons, banyak *coffee shop* mulai berinovasi, seperti menciptakan minuman berbasis kopi yang dikombinasikan dengan susu, madu, krim, dan lainnya, serta merancang konsep kedai kopi yang lebih futuristik dan estetis.

Di Kota Tebing Tinggi, terdapat sekitar 35 *coffee shop*. Kehadiran *coffee shop* telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat, terutama anak muda yang sering menghabiskan waktu di sana untuk bersantai bersama teman, bermain game, belajar, atau bekerja. *Coffee shop* juga menawarkan berbagai fasilitas seperti Wi-Fi gratis, live music, dan berbagai permainan untuk menarik pengunjung. Jumlah *coffee shop* yang terus bertambah di Kota Tebing Tinggi telah menciptakan persaingan yang semakin kompetitif. Hal ini menuntut pemilik coffee shop untuk mengembangkan strategi pemasaran guna mempertahankan konsumen.

Di antara banyak *coffee shop* di Kota Tebing Tinggi, Misi Kopi menjadi salah satu yang cukup populer. Misi Kopi didirikan pada 28 Oktober 2020 dan berlokasi di Jalan Sisingamangaraja, Kelurahan Pasar Gambir, yang dekat dengan kampus STIE Bina Karya dan Perguruan Taman Siswa. *Coffee shop* ini menggabungkan kualitas kopi dengan suasana nyaman untuk para pengunjung yang ingin menikmati kopi atau makanan. Selain itu, Misi Kopi juga merupakan *coffee shop* yang menawarkan menu yang sesuai dengan selera anak muda dan menyediakan Wi-Fi gratis. *Coffee shop* ini juga berfungsi sebagai pusat komunitas lokal yang menawarkan ruang untuk komunitas dalam berbagai aktivitas seperti menonton sepak bola dan film, mendiskusikan isu-isu sosial, dan *stand-up comedy*.

Untuk mempertahankan eksistensinya, Misi Kopi perlu mengembangkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan. Menurut (Dr. Saida Zainurossalamia ZA, 2020) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi melalui pengembangan keunggulan berkelanjutan di pasar yang dimasuki serta program pemasaran yang relevan. Sementara itu, menurut (Marissa & et al, 2022), strategi pemasaran adalah usaha untuk memasarkan produk, baik barang maupun jasa, dengan rencana dan taktik tertentu agar penjualan meningkat.

Dalam konteks ini, Misi Kopi mengadopsi strategi pemasaran melalui media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan *coffee shop* mereka serta berkomunikasi dengan konsumen. Namun, seiring berjalannya waktu, strategi ini belum cukup efektif untuk menarik lebih banyak masyarakat di Kota Tebing Tinggi. Hal ini terlihat dari data konsumen Misi Kopi, di mana pada periode Oktober 2020 – Desember 2020 tercatat ada 316 konsumen, meningkat menjadi 672 konsumen pada tahun 2022. Namun, hingga September 2023, jumlah konsumen hanya mencapai 438 orang. Pendapatan Misi Kopi juga mengalami fluktuasi, dengan Rp38.760.000 pada tahun 2020, meningkat menjadi Rp79.390.000 pada tahun 2021, namun kembali turun menjadi Rp41.433.000 pada tahun 2022.

Berdasarkan data yang ada, penurunan jumlah konsumen dan pendapatan Misi Kopi disebabkan oleh kurangnya inovasi pada menu minuman dan makanan yang ditawarkan, perubahan rasa kopi, serta meningkatnya jumlah kompetitor di Kota Tebing Tinggi. Selain itu, hasil pengamatan, wawancara singkat dengan konsumen, dan ulasan konsumen di Google

menunjukkan bahwa faktor lain yang memengaruhi rendahnya jumlah konsumen adalah kualitas produk, ukuran tempat yang kecil, dan strategi promosi yang kurang optimal.

Berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini akan berfokus pada strategi pemasaran Misi Kopi melalui analisis SWOT. Analisis tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal atau eksternal mana yang paling memberikan kekuatan dan kelemahan serta menentukan faktor mana yang dapat membuat Misi Kopi bersaing dengan *coffee shop* lain di Kota Tebing Tinggi.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2016) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berlandaskan *post-positivisme* yang pada umumnya digunakan untuk melakukan penelitian objek pada kondisi alamiah. Penelitian ini dilakukan di Misi Kopi yang beralamat di Jalan Sisingamangaraja, Kelurahan Pasar Gambir, Kota Tebing Tinggi dan dilaksanakan mulai dari bulan November sampai bulan Desember tahun 2023.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *non probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019) *non probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap populasi untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini, jumlah sampel adalah 10 sampel yang terdiri dari owner, 3 karyawan, dan 6 konsumen Misa Kopi.

Penelitian ini mengadopsi bauran pemasaran dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, yang kemudian akan digunakan untuk membuat pertanyaan wawancara. Faktor internal dalam penelitian ini meliputi fasilitas, menu, kualitas produk, harga, pelayanan, parkir, lokasi, dan promosi. Sementara, faktor eksternal meliputi pangsa pasar, kompetitor, bahan baku, teknologi, preferensi konsumen, loyalitas pelanggan, kondisi ekonomi, dan kemitraan. Menurut (Kotler & Keller, 2012) analisis SWOT adalah suatu teknik perencanaan strategis yang terbagi dua faktor berupa *external factor* dan *internal factor*. Faktor yang berasal dari luar atau eksternal berperan dalam pemantauan lingkungan mikro maupun makro ekonomi melalui peluang serta ancaman (*opportunities and threats*) yang berhubungan dengan organisasi. Sedangkan faktor internalnya berupa *strength* untuk melihat mengevaluasi kekuatan dan *weakness* untuk mengevaluasi kelemahan perusahaan.

Sementara menurut (Galavan, 2014) analisis SWOT merupakan analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal dan Eksternal Misa Kopi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan responden penelitian yang terdiri dari owner, karyawan, dan konsumen Misi Kopi maka analisis faktor internal dan eksternal Misi Kopi adalah sebagai berikut:

Faktor internal

a. Kekuatan (*Strenghts*)

a) Harga

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan konsumen Misi Kopi dan hasil observasi peneliti terhadap beberapa *coffee shop* lain yang ada di Kota Tebing Tinggi ditemukan bahwa harga minuman kopi dan non kopi serta aneka makanan Misi Kopi relatif lebih murah dibandingkan *coffee shop* lain. Hal ini karena Misi Kopi mendapatkan harga bahan baku seperti kopi yang relatif lebih murah dari produsen melalui kerja sama yang dibangun.

- b) Lokasi
Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan konsumen Misi Kopi dan hasil observasi peneliti ditemukan bahwa lokasi Misi Kopi berada di lokasi yang strategis yakni dekat dengan kampus STIE Bina Karya serta Perguruan Taman Siswa. Selain itu juga, lokasi Misi Kopi yang berada di jalan provinsi membuatnya sangat mudah diakses oleh masyarakat Kota Tebing Tinggi.
 - c) Parkir
 - d) Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan konsumen Misi Kopi dan hasil observasi peneliti ditemukan bahwa lapangan parkir Misi Kopi cukup luas. dan aman bagi kendaraan konsumen baik kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat. Selain itu, Misi Kopi juga dilengkapi dengan kamera CCTV sehingga membuat konsumen merasa lebih aman untuk memarkirkan kendaraannya.
 - e) Fasilitas
Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan konsumen Misi Kopi dan hasil observasi peneliti ditemukan bahwa fasilitas yang dimiliki oleh Misi Kopi cukup lengkap dimana terdapat akses *wifi* gratis yang dapat digunakan konsumen untuk mendukung aktivitas mereka seperti bermain *game*, bekerja atau sekedar *browsing*. Selanjutnya juga terdapat toilet untuk konsumen laki-laki dan perempuan serta mushola yang dapat digunakan konsumen untuk beribadah selagi mereka sedang berada di Misi Kopi.
 - f) Pelayanan
Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan konsumen Misi Kopi dan hasil observasi peneliti ditemukan bahwa pelayanan Misi Kopi cukup responsif terhadap kebutuhan konsumen dan dapat menerima masukan perbaikan pelayanan dari konsumen dengan baik.
- b. Kelemahan (*Weakness*)
- a) Promosi
Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan konsumen Misi Kopi dan hasil observasi peneliti ditemukan bahwa manajemen Misi Kopi masih belum cukup efektif dalam melakukan promosi. Hal ini dapat dilihat dari strategi promosi yang digunakan Misi Kopi yang hanya berfokus pada promosi *mouth to mouth* dan di *Instagram*. Sementara untuk promosi di *social media* lain seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Tiktok* masih belum dilakukan padahal banyak masyarakat Kota Tebing Tinggi yang menggunakan *social media* tersebut untuk berinteraksi dan mencari informasi. Terkhusus untuk promosi di *Instagram* konten dan tampilan promosi yang dibuat juga masih terlihat kurang menarik dan terkesan monoton sehingga membuat target pasar tidak terlalu memperhatikan setiap postingan Misi Kopi dan tidak mengikuti akun *Instagram* Misi Kopi.
 - b) Kualitas Produk
Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan konsumen Misi Kopi dan hasil observasi peneliti ditemukan bahwa kualitas minuman dan makanan Misi Kopi belum cukup baik dimana terdapat perbedaan cita rasa terhadap kopi Misi Kopi dengan kopi dari *coffee shop* lain.
 - c) Menu
Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan konsumen Misi Kopi dan hasil observasi peneliti ditemukan bahwa menu minuman dan makanan di Misi Kopi kurang bervariasi dimana menu Misi Kopi masih didominasi oleh menu minuman dan makanan yang juga ada di *coffee shop* lain. Selanjutnya juga, Misi Kopi juga tidak memiliki menu minuman dan makanan khas atau istimewa yang dapat

menjadi menu andalan dan menjadi identitas mereka yang dapat membedakan Misi Kopi dengan *coffee shop* lain.

Faktor Eksternal

- a. Peluang (*Opportunities*)
 - a) Pangsa Pasar
Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *owner* dan karyawan Misi Kopi dan hasil observasi peneliti ditemukan bahwa pangsa pasar Misi Kopi atau *coffee shop* lainnya pada umumnya sangat besar dimana sebagian masyarakat Kota Tebing sering menghabiskan waktunya untuk belajar, bekerja maupun sekedar bersantai di *coffee shop*.
 - b) Perkembangan Teknologi
Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *owner* dan karyawan Misi Kopi dan hasil observasi peneliti ditemukan bahwa perkembangan teknologi sangat berdampak pada aspek pemasaran dimana Misi Kopi dapat memasarkan dan mempromosikan produk makanan dan minuman mereka di *social media* atau internet dan membangun interaksi serta hubungan yang baik dengan konsumen dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.
 - c) Loyalitas Konsumen
Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *owner* dan karyawan Misi Kopi dan hasil observasi peneliti ditemukan bahwa konsumen memiliki loyalitas terhadap Misi Kopi dimana banyak konsumen yang datang dan membeli kembali minuman dan makanan Misi Kopi. Hal ini disebabkan oleh harga yang ditawarkan cukup terjangkau bagi konsumen dan pelayanan yang responsif dan baik dari Misi Kopi.
 - d) Bahan Baku
Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *owner* dan karyawan Misi Kopi dan hasil observasi peneliti ditemukan bahwa untuk bahan baku, Misi Kopi mudah untuk mendapatkan bahan baku dimana Misi Kopi memiliki kerja sama dengan distributor bahan baku serta memiliki tempat penyimpanan yang dapat menyimpan bahan baku tersebut dengan baik.
 - e) Gaya Hidup
Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *owner*, karyawan dan konsumen Misi Kopi serta hasil observasi peneliti ditemukan bahwa meminum kopi sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat dan terutama anak muda serta konsumen Misa Kopi.
- b. Ancaman (*Threats*)
 - a) Kompetitor
Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *owner* Misi Kopi dan hasil observasi peneliti ditemukan bahwa terdapat banyak kompetitor atau *coffee shop* yang menargetkan anak muda sebagai pangsa pasar mereka serta menawarkan konsep *coffee shop* yang mirip dengan Misi Kopi.
 - b) Selera Konsumen
Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *owner* dan karyawan Misi Kopi serta hasil observasi peneliti ditemukan bahwa banyak konsumen yang memiliki selera yang berbeda-beda dan sering berubah-ubah terhadap makanan dan minuman yang ditawarkan.
 - c) Pendapatan
Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *owner* dan karyawan Misi Kopi serta hasil observasi peneliti ditemukan konsumen membeli banyak makanan dan minuman di saat pendapatan mereka sedang baik.

Matriks SWOT

Analisis Faktor Internal (Internal Factor Evaluation)

Analisis faktor internal (*internal factor evaluation*) merupakan analisis faktor internal Misi Kopi yang terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) dengan menggunakan nilai bobot, rating dan skor. Analisis faktor internal didapatkan melalui hasil wawancara dengan responden penelitian yaitu konsumen Misi Kopi. Berikut ini adalah hasil data dari wawancara konsumen Misi Kopi.

Tabel 1. Matriks IFE Misi Kopi

Matriks IFE				
No.	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Bobot	Rating	Skor
1.	Harga	0,152	4	0,608
2.	Lokasi	0,152	4	0,608
3.	Parkir	0,145	4	0,580
4.	Pelayanan	0,131	4	0,576
5.	Fasilitas	0,144	3	0,393
Total Kekuatan (<i>Strengths</i>)		0,724		2,765
No.	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	Rating	Skor
1.	Promosi	0,090	2	0,180
2.	Kualitas Produk	0,096	2	0,192
3.	Menu	0,090	2	0,180
Total Kelemahan (<i>Weakness</i>)		0,276		0,552
Total IFE		1		2,213

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil analisis faktor internal (*internal factor evaluation*) ditemukan bahwa kekuatan (*strengths*) memiliki total skor 2,765 dan kelemahan (*weakness*) memiliki total skor 0,552 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa posisi internal Misi Kopi kuat.

Analisis Faktor Eksternal (External Factor Evaluation)

Analisis faktor eksternal (*external factor evaluation*) merupakan analisis faktor eksternal Misi Kopi yang terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan menggunakan nilai bobot, rating dan skor. Analisis faktor eksternal didapatkan melalui hasil wawancara dengan responden penelitian yaitu *owner* dan karyawan Misi Kopi. Berikut ini adalah hasil data dari wawancara dengan *owner* dan karyawan Misi Kopi.

Tabel 2. Matriks EFE Misi Kopi

No.	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Rating	Skor
1.	Perkembangan Teknologi	0,150	4	0,600
2.	Pangsa Pasar	0,130	3	0,390
3.	Loyalitas Konsumen	0,120	3	0,360
4.	Bahan Baku	0,140	4	0,560
5.	Gaya Hidup	0,130	3	0,390
Total Peluang (<i>Opportunities</i>)		0,670		2,300
No.	Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	Rating	Skor
1.	Kompetitor	0,150	4	0,600
2.	Selera Konsumen	0,090	2	0,180
3.	Pendapatan	0,090	2	0,180
Total Ancaman (<i>Threats</i>)		0,330		0,960
Total EFE		1		1,340

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal (*external factor evaluation*) ditemukan bahwa peluang (*opportunities*) memiliki total skor 2,300 dan ancaman (*threats*) memiliki total skor 0,960 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa posisi eksternal Misi Kopi kuat.

Matriks IE

Berdasarkan hasil analisis pada matriks IFE dan EFE dapat digunakan untuk menyusun matriks IE (Internal Eksternal). Matriks IE ini bertujuan untuk membantu Misi Kopi dalam memetakan posisi untuk penentuan alternatif strategi pengembangan bisnis yang tepat sesuai dengan persaingan dan pertumbuhan bisnis di sektor *coffee shop* di masa depan. Nilai total skor keseluruhan pada matriks IFE adalah sebesar 2,213 dan pada matriks EFE adalah sebesar 1,340. Hasil dari kedua matriks tersebut dapat membuat diagram yang menunjukkan nilai pada IFE dan EFE seperti yang terlihat pada gambar 4.5 di bawah ini. Gambar ini juga menunjukkan bahwa Misi Kopi berada pada kuadran I yang dapat diartikan bahwa dalam kondisi kuat.

Analisis SWOT

Berdasarkan matriks IE dan dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal maka Misi Kopi dapat mengembangkan strategi sebagai berikut:

- 1) Strategi SO (*Strenghts-Opportunities*)
 - a) Pangsa pasar yang besar dan berada di lokasi yang strategis dan memiliki lapangan parkir yang luas dan aman serta dekat dengan kampus STIE Bina Karya dan Perguruan Taman Siswa membuat Misi Kopi dapat merencanakan strategi penetrasi pasar agar Misi Kopi dapat dikenal luas oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan produk mereka.
 - b) Dengan perkembangan teknologi yang pesat dapat dimanfaatkan oleh Misi Kopi untuk mengembangkan strategi perluasan atau pengembangan pasar melalui peningkatan promosi fasilitas dan harga yang relatif murah dan terjangkau melalui *social media* terutama *Facebook* dimana banyak masyarakat Kota Tebing Tinggi ini menggunakan *social media* ini dan juga dapat menarik minat masyarakat atau calon konsumen untuk datang dan membeli produk Misi Kopi.
 - c) Dengan menawarkan pelayan yang responsif dan menerima masukan konsumen dapat membantu Misi Kopi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.
 - d) Dengan mudahnya mendapatkan bahan baku dapat membuat Misi Kopi menjaga harga jual produknya tetap bersaing dengan coffee shop lain.
- 2) Strategi ST (*Strenghts-Threats*)
 - a) Misi Kopi dapat bersaing dengan semakin banyaknya kompetitor dengan menu makanan dan minuman yang mrip melalui strategi mempertahankan harga produk yang relatif terjangkau dan meningkatkan pelayanan yang responsif.
- 3) Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)
 - a) Dengan pangsa pasar yang luas dan didominasi oleh generasi millennial membuat Misi Kopi harus mengembangkan strategi segmentasi pasar dengan diferensiasi yang dilakukan melalui pengembangan menu makanan dan minuman yang mengikuti selera konsumen dan membuat menu istimewa yang merupakan ciri khas dari Misi Kopi.
 - b) Misi Kopi dapat memaksimalkan perkembangan teknologi untuk memasarkan dan mempromosikan produk dan nilai mereka kepada konsumen secara luas dengan memanfaatkan social media dan internet terkhusus pada *Facebook* yang dapat dilakukan dengan menunjuk karyawan yang khusus untuk bagian marketing.
 - c) Misi Kopi dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas konsumen dengan strategi pergantian produk (*replacement strategy*) dengan tetap menjaga kualitas makanan dan minuman secara terus menerus.
- 4) Strategi WT (*Weakness-Threats*)

- a) Dengan meningkatkan kualitas produk dan membuat inovasi pada menu makanan dan minuman dapat membantu Misi Kopi untuk dapat bersaing dengan semakin banyaknya kompetitor yang memiliki menu makanan dan minuman yang mirip.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dengan menggunakan analisis SWOT ditemukan bahwa faktor internal yang paling kuat bagi Misi Kopi adalah harga dan lokasi dengan skor 0,608. Sementara faktor yang paling lemah bagi Misi Kopi adalah menu dengan skor 0,180. Untuk nilai skor pada kekuatan sebesar 2,765 lebih besar dari pada nilai skor untuk kelemahan sebesar 0,552 sehingga Misi Kopi memiliki faktor internal yang lebih kuat. Pada faktor eksternal yang menjadi peluang besar bagi Misi Kopi adalah perkembangan teknologi, dengan skor 0,600. Di sisi lain, yang menjadi ancaman bagi Misi Kopi adalah kompetitor dengan skor 0,600. Untuk nilai skor pada peluang sebesar 2,300 lebih besar dari pada nilai skor ancaman sebesar 0,960 sehingga Misi Kopi memiliki faktor eksternal yang lebih kuat.

Strategi objektif yang dapat dikembangkan oleh Misi Kopi adalah strategi penetrasi pasar, perluasan atau pengembangan pasar, formulasi kembali atau pengembangan produk, pergantian produk, segmentasi pasar dengan diferensiasi produk, dan perluasan *product-line*.

REFERENSI

- BPS. (2020). *Statistik Penyedia Makan dan Minum*. Jakarta: BPS.
- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. Ireland: NuBooks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Marissa, G. H., & al, e. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Saida Zainurossalamia ZA, M. (2020). *Manajemen Strategi: Teori dan Strategi*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.