

Situs Jurnal : <http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>

Jilid 8 Nomor 1 Maret 2022

Hal 94 - 107

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SAAT PANDEMI COVID-19 PADA COFFEE SHOP DI KUALA KAPUAS (STUDI KASUS PADA “GRANDMI OFFICIAL”)

Paris Saraswati Siregar

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran usaha *coffee shop* Grandmi Official di masa pandemi Covid-19 dengan menggunakan analisis SWOT. Metode yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Sampel penelitian ini adalah owner, karyawan dan konsumen Grandmi Official.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis kekuatan yaitu lokasi yang strategis, menawarkan layanan antar gratis dan harga terjangkau, serta menerapkan protokol kesehatan dengan baik. Sedangkan kelemahannya adalah fasilitas yang masih kurang lengkap dan kurangnya promosi. Pada peluang yang dimiliki memanfaatkan media sosial Instagram untuk promosi, kualitas produk diakui oleh konsumen dan menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen. dan ancamannya yang dimiliki ialah banyaknya *coffee shop* lain yang menjadi pesaing dan harga bahan baku yang tidak stabil. Strategi yang dapat diterapkan adalah lokasi strategis yang dapat menarik lebih banyak konsumen, meningkatkan layanan pesan antar di masa pandemi ini, memproduksi kemasan kaleng, menambah fasilitas pendukung seperti AC dan WiFi, serta memperluas target pasar.

Kata Kunci : *Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Marketing Mix*

Latar Belakang

Pandemi Covid-19 belum berakhir di Indonesia. Penambahan kasus positif semakin hari semakin meningkat. Banyak bidang kehidupan masyarakat yang terkena dampak pandemi ini. Tidak hanya kesehatan masyarakat yang perlu ditanganin, namun sektor ekonomi juga sedang mengalami krisis serta dibutuhkan langkah perbaikan. Badan Pusat Statistik Kalimantan Tengah, merilis data pertumbuhan ekonomi triwulan III mengalami inflasi berkisar 1,40% sejak awal maret 2020.

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa hampir semua sektor ekonomi terkena dampak dan pendapatan menurun. Selain itu, perusahaan kecil dan menengah terancam bangkrut karna kekurangan pelanggan atau kekurangan bahan baku produksi. Salah satu dari tempat usaha yang terkena dampak adalah usaha yang bergerak pada bidang Coffee Shop. Tata kelola perusahaan yang baik dan terstruktur diperlukan untuk menjaga kelangsungan usaha. Sehingga bisa bertahan selama pandemi ini berlangsung sampai masa transisi dan pemulihan ekonomi. Meskipun pemerintah menjamin akan memberikan insentif bagi pemulihan ekonomi, namun sebagai wirausaha harus memiliki tekad serta strategi pemasaran untuk bisa mempertahankan eksistensi usahanya dimasa krisis saat ini.

Dulu coffe shop memiliki fasilitas yang minim dan kurang nyaman, namun saat ini kedai kopi identik dengan tempat yang nyaman karena dilengkapi dengan AC, WIFI, sofa atau tempat duduk yang nyaman serta desain interior yang unik. Inovasi juga diterapkan oleh para pemilik coffee shop melalui kreasi menu kopi yang dipadukan dengan gula aren dan minuman kopi dengan cita rasa buah. Serta sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia untuk berkunjung ke coffee shop yang menarik. Bisnis coffee shop di Indonesia

memiliki potensi ekonomi yang menjanjikan.

Pertumbuhan usaha seperti coffee shop di Kuala Kapuas mulai berkembang seiring dengan meningkatnya minat masyarakat untuk sekedar mencari tempat hiburan maupun sekedar menikmati saat berkumpul bersama teman-teman. Saat ini terdapat lebih dari 10 coffee shop yang ada di Kuala Kapuas. Coffee shop adalah sebuah cafe yang menyajikan berbagai macam jenis kopi yang diracik oleh barista atau seorang yang bertanggung jawab untuk membuat kopi di coffee shop tersebut. Meningkatnya jumlah penikmat kopi di Kuala Kapuas tentu menjadi ladang bagi pelaku ekonomi yang relatif menjanjikan di tengah pandemi Covid-19 yang sulit ini. Beberapa nama coffee shop yang cukup dikenal di Kuala Kapuas seperti Bilik Sementara, Swift.idn, Classic Coffee, dan masih banyak lainnya.

Strategi pemasaran yang tepat dan diterapkan dengan baik tentunya akan berdampak positif bagi pelaku usaha untuk menghadapi persaingan yang ada. Pentingnya pengetahuan akan pemasaran tentu sangat bermanfaat bagi pelaku usaha seperti Grandmi Official untuk mempertahankan usahanya. Selain bagi pemilik usaha, adanya strategi pemasaran juga berdampak positif bagi karyawan dan konsumen. Mempertahankan sebuah usaha tentunya lebih sulit dari pada membangunnya dengan modal yang besar, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar sebuah usaha dapat bertahan dalam banyaknya persaingan yang ada.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2012:57) menyatakan bahwa perencanaan strategis berorientasi pasar adalah proses manajemen yang ditujukan untuk mengembangkan dan

mempertahankan tujuan perusahaan, keahlian, dan sumber daya sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan merancang dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga mencapai target laba dan pertumbuhan. Dalam pengertian strategi sering juga termasuk perencanaan, yaitu proses yang berlangsung secara berkesinambungan dalam suatu perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap untuk mencapai target yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel-variabel marketing yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) bauran pemasaran diartikan sebagai suatu teknik dimana sifat-sifat produk yang ditawarkan kepada konsumen dibentuk dengan bantuan sejumlah alat. Strategi marketing mix ini bisa menjadi teknik pemasaran yang luar biasa bagi pelaku bisnis. Strategi bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai komponen yang mendorong permintaan dalam suatu perusahaan. Adapun menurut Kotler dan Keller (2009:19) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu:

1.) *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk pertimbangan, pengadaan, penggunaan atau pemanfaatan yang memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen. Produk yang baik meliputi kualitas, fitur, desain, gaya, variasi, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.

2.) *Price* (Harga)

Harga adalah nilai yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk menghasilkan keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Konsep lain menunjukkan bahwa jika harga suatu barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka total pendapatan perusahaan yang diukur dalam nilai rupiah akan berada pada tingkat yang memuaskan sehingga dapat terciptakan langganan.

3.) *Place* (Tempat)

Salah satu hal terpenting dalam bauran pemasaran adalah penjualan produk dari produsen ke konsumen. Penentuan lokasi serta sarana dan prasarana pendukung sangat penting karena konsumen dapat dengan mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Lokasi/tempat usaha harus mudah dijangkau (strategis). Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4.) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mempelajari produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka kemudian mereka tertarik untuk mencoba lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi perusahaan dalam menawarkan produknya harus dilakukan dengan cermat, teliti dan terarah. Salah satu bentuk promosi yang biasanya dilakukan oleh perusahaan adalah melalui iklan, personal selling dan publisitas melalui media sosial.

5.) *People* (orang)

Menurut Sigit Sanjaya (2018) *people* adalah asset utama dalam industri jasa, terlebih lagi karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan yang berintergritas tinggi akan

menyebabkan kepuasan dan mendapatkan loyalitas konsumen. *People* juga sebagai proses menyeleksi, melatih, dan memotivasi karyawan yang nantinya dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6.) *Process* (Proses)

Gabungan aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada konsumen. Proses adalah semua prosedur, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disediakan yang mewakili sistem presentasi untuk proses jasa (Boon dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma, 2000:234). Proses merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan dalam rangka memasarkan barang atau jasa kepada calon konsumen. Oleh karena itu, untuk penjamin mutu semua proses dalam operasional perusahaan harus dilakukan dengan menggunakan prosedur dan sistem yang terstandarisasi.

7.) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Kotler (terjemahan Bob Sabran, 2008:254) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan bentuk nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan dan sesuatu yang memiliki dampak nyata pada keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang terdapat pada fasilitas/sarana fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang tergabung dalam service yang diberikan.

Analisis SWOT

Metode ini dibuat pada tahun 1960-an oleh Albert Humphrey dari Stanford Research Institute. Sejak dirancang SWOT

telah menjadi salah satu alat paling berguna bagi pemilik bisnis untuk memulai dan mengembangkan perusahaan. Menurut Wardoyo (2011:1) Analisis SWOT adalah proses pengambilan keputusan strategis dan pedoman perusahaan. Oleh karena itu, sebagai seorang perencana strategis dalam melakukan analisis perlu mempertimbangkan berbagai aspek yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. SWOT adalah singkatan dari Strengths (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threat (Ancaman). Analisis ini digunakan untuk mengetahui kekuatan serta kelemahan dari sisi internal, serta mengetahui peluang dan ancaman dari sisi eksternal sehingga dapat terorganisir dan tepat sasaran. Hasil analisis ini menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan strategi usaha.

1.) *Strengths* (Kekuatan)

Strengths atau kekuatan merupakan semua sumber daya perusahaan baik sumber daya manusia, keterampilan, soft skill, dan keunggulan lain perusahaan yang terkait dengan pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar. Kekuatan adalah persaingan khusus yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif atas perusahaan lain.

2.) *Weakness* (Kelemahan)

Weakness atau kelemahan merupakan suatu keterbatasan dan kekurangan dalam suatu perusahaan (dari segi sumber daya, kredibilitas karyawan, dan penguasaan keterampilan yang akan mempengaruhi kinerja perusahaan ke depannya). Keterbatasan lain yang dapat menghambat operasional perusahaan antara lain fasilitas, tunjangan, sumber daya keuangan perusahaan, keterampilan manajemen, dan kebijaksanaan bagian pemasaran.

3.) *Opportunities* (Peluang)

Peluang merupakan suatu kesempatan yang sangat penting yang ditunggu-tunggu oleh setiap perusahaan. Peluang yang datang ini umumnya bermanfaat menguntungkan perusahaan. Namun, terkadang perusahaan mungkin tidak langsung menyambut peluang yang ditawarkan karena kendala tertentu.

4.) *Threats* (Ancaman)

Berlawanan dengan peluang, Ancaman merupakan situasi penting yang tidak menguntungkan perusahaan. Hal ini mengganggu operasional bisnis perusahaan dan membahayakan posisi perusahaan dipasar dan tujuan perusahaan. Contoh ancaman yang sering dihadapi perusahaan antara lain peraturan pemerintah baru yang sangat merugikan pengusaha.

Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu jenis penelitian sebagai pencarian atau pendekatan untuk menggali dan memahami suatu tanda sentral. Hasil penelitian yang diperoleh sesuai dengan permasalahan yang diteliti yaitu gambaran tentang strategi pemasaran pada masa pandemi covid-19 pada coffee shop “Grandmi Official” di Kuala Kapuas, Kalimantan Tengah dengan mendeskripsikan data-data yang penulis peroleh sebagai hasil penelitian. Dengan menggunakan metode ini, penulis memperoleh data yang akurat dan dapat dideskripsikan dengan jelas sehingga hasil penelitian ini benar-benar sesuai dengan kondisi lapangan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskripsi dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1.) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak secara langsung menyediakan data untuk pengumpulan data, misalnya dari orang lain atau dari dokumen yang ada (Sugiyono, 2008). Data sekunder diperoleh dari penelitian, artikel-artikel, atau tinjauan literatur terkait strategi pemasaran apa yang digunakan untuk bertahan di masa pandemi ini, serta peneliti menggunakan data dari internet.

2.) Data Primer

Menurut Husein Umar (2013:42) data primer adalah data yang diperoleh dari sumber yang pertama baik dari individu maupun perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan owner, barista/karyawan, dan konsumen coffee shop Grandmi Official. Serta pengisian kuisisioner kepada 30 responden/konsumen Grandmi Official. Data primer juga diperoleh melalui observasi langsung di lapangan.

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kuala Kapuas yang pernah berkunjung ke Grandmi Official.

Sampel

Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 1 orang owner Grandmi Official, 2 orang barista/karyawan, serta 35 orang konsumen (30 konsumen untuk mengisi kuisisioner dan 5 konsumen untuk diwawancarai) agar data lebih akurat. Jumlah responden adalah jumlah yang dapat mewakili konsumen di Grandmi Official. Selain itu teknik ini dipilih karena besarnya

populasinya tidak diketahui dan tidak dapat dirinci secara pasti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan dan mencatat informasi sesuai dengan ruang lingkup pembahasan peneliti. Penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan kuisisioner.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas dan akurat bagaimana menyelaraskan peluang dan ancaman eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan agar sesuai dengan kekuatan dan kelemahannya. Pada tahap pertama, peneliti melakukan wawancara mendalam mengenai strategi pemasaran dimasa pandemi covid-19 menggunakan analisis SWOT dengan owner, barista/karyawan, dan konsumen dari Grandmi Official menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disediakan peneliti. Pada tahap kedua, peneliti membagikan kuisisioner kepada konsumen tentang strategi pemasaran dimasa pandemi covid-19 dengan menggunakan bauran pemasaran 7p melalui google form.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis strategi pemasaran pada saat pandemi covid-19 yang diambil penulis dilakukan secara internal dan eksternal dari Grandmi Official. Secara eksternal menggunakan bauran pemasaran 7P diambil dari 30 responden/konsumen dengan membagikan kuisisioner menggunakan google form. Dan secara internal menggunakan

analisis SWOT dengan metode wawancara langsung dan dokumentasi dengan owner Irfan Ibrahim dan 2 orang barista/karyawan dengan melontarkan 22 pertanyaan serta mewawancarai 5 konsumen mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari Grandmi Official.

Bauran Pemasaran

1.) Product:

- Produk Grandmi Official di sukai oleh semua reponden. Coffee shop ini sangat menjaga cita rasa dari produknya agar sesuai dilidah konsumen.
- Kualitas produk sudah sangat baik dibandingkan dengan coffee shop lainnya sesuai selera konsumen dilihat dari hasil kuisisioner 24 responden setuju dan 2 responden sangat setuju tetapi ada 4 responden yang tidak setuju. Kualitas produk menjadi hal yang sangat penting untuk coffee shop ini maka dari itu Grandmi Official selalu membeli bahan baku yang berkualitas agar produk yang dihasilkan berkualitas pula.
- Kemasan/cup anti bocor/tidak mudah tumpah agar kosumen lebih mudah saat minum dan dari hasil kuisisioner 21 respoden setuju dan 9 respoden sangat setuju. Dikemasan tersebut juga tertera logo Grandmi Official sebagai merk produk tersebut.
- Varian kopi yang ditawarkan cukup bervariasi dari hasil kuisisioner 25 responden setuju dan 5 responden sangat setuju. Grandmi Official memiliki 24 macam menu pilihan kopi maupun non kopi.

2.) Price :

- Keterjangkauan harga produk Grandmi Official memiliki harga yang ramah di kantong semua kalangan/terjangkau. Harga kopi/non kopi dimulai dari Rp.15.000 – Rp.45.000. Dari hasil kuisisioner 16 responden

setuju dan 14 responden sangat setuju harga produk tersebut terjangkau.

- Daya saing harga produk di coffee shop ini sangat standar dibandingkan coffee shop lainnya bahkan lebih murah dibandingkan beberapa coffee shop yang ada di Kuala Kapuas. Dari hasil kuisioner 20 responden setuju dan 10 responden sangat setuju tidak keberatan mengeluarkan uang untuk membeli produk Grandmi Official.

- Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditawarkan tentu sesuai dengan kualitas yang diberikan. Hasil kuisioner yang didapatkan 20 responden setuju dan 10 responden sangat setuju.

3.) *Promotion* :

- *Advertising*/ Periklanan yang digunakan Grandmi Official melalui media sosial Instagram. Karena melakukan pemasaran yang terbilang mudah dan langsung ke target pasar yang diinginkan. Followers instargam yang berjumlah 688 tersebut bisa dimanfaatkan untuk promosi produk Grandmi Official. Hasil kuisioner 27 responden mengikuti instagram Grandmi Official dan 3 responden tidak mengikuti.

- *Sales Promotion*/Promosi Penjualan diadakan ketika konsumen membeli take away maka diberikan diskon 25% disetiap pembelian apa saja agar mengurangi kerumunan selama pandemi ini. Dan Grandmi Official juga melakukan promosi layanan pesan antar gratis tanpa minimal order disekitaran Kuala Kapuas sehingga konsumen bisa menghindari untuk keluar rumah. Hasil kuisioner 21 responden pernah mendapatkan diskon dan 9 responden belum pernah menggunakan diskon tersebut.

- *Personal Selling*/Penjualan Pribadi dilakukan oleh barista/karyawan yang menanyakan konsumen ingin memesan apa dan secara langsung merekomendasikan produk bestseller apa yang dimiliki atau

menawarkan promosi-promosi yang sedang diadakan.

4.) *Place* :

- Keterjangkauan/akses. Lokasi Grandmi Official mudah dijangkau di tengah kota Kuala Kapuas dan dekat dengan jalan utama atau jalan besar. Hasil kuisioner menunjukkan bahwa semua responden setuju lokasi Grandmi Official mudah dijangkau/strategis.

- Kelancaran. Disekitar lokasi Grandmi Official banyak orang yang lalu lalang karna di daerah tersebut banyak orang yang berjualan makanan berat maupun makanan ringan. Tapi disekitaran lokasi tersebut tidak macet masih ramai lancar. Banyaknya orang yang lalu lalang juga bisa menjadi peluang terhadap keputusan pembelian yang bisa terjadi spontan/tanpa perencanaan.

- Kenyamanan. Di era pandemi covid-19 seperti ini pasti konsumen sangat memilih saat membeli produk karna virus bisa ada dimana-mana. Maka dari itu Grandmi Official sangat menjaga kebersihan dan higienis dalam menyajikan produknya. Protokol Kesehatan 5M juga diterapkan dengan baik oleh coffee shop ini agar konsumen tetap tenang dan aman saat nongkrong di Grandmi Official. Dari hasil kuisioner 30 responden setuju protokol kesehatan diterapkan dengan baik.

- Tempat parkir yang disediakan cukup luas bisa menampung kendaraan roda dua dan roda empat dengan aman dan nyaman tanpa mengambil bahu jalan. Dari hasil kuisioner 29 responden setuju dan 1 responden tidak setuju.

- Lingkungan. Grandmi Official berada dilingkungan yang banyak penjual lain disekitarnya tetapi bukan menjual produk kopi melainkan penjual jajanan maupun makanan berat lainnya.

5.) *Process* :

- Kecepatan dalam melayani pesanan. Barista/karyawan Grandmi Official sudah cukup cepat dalam melayani pesanan karena mereka sudah memiliki tugas masing-masing. Misalnya ketika konsumen memesan kopi manual brew maka head barista yang akan membuatnya atau ketika konsumen memesan non kopi sudah ada karyawan yang ahli membuat menu non kopi tersebut. Sehingga konsumen tidak perlu menunggu pesanan terlalu lama. Dari hasil kuisisioner 22 responden setuju, 7 responden sangat setuju, dan 1 responden tidak setuju.

- Ketersediaan tempat duduk. Tempat duduk Grandmi Official di atur sesuai peraturan pemerintah tentang pencegahan penularan covid-19 minimal 2 meter setiap meja dengan kursi 4 apabila kursi tersebut kurang coffee shop ini selalu menyediakan kursi cadangan yang tersedia didekat meja bar yang bisa diambil sesuai keperluan. Dari hasil kuisisioner 22 responden setuju, 7 responden sangat setuju, dan 1 responden tidak setuju.

- Layanan yang diberikan cepat tanggap dan baik. Dalam melayani Barista dan karyawan Grandmi Official dilatih untuk cepat tanggap terhadap permintaan konsumen dan langsung melaksanakannya tanpa tunda-tunda. Dari hasil kuisisioner 21 responden setuju, 7 responden sangat setuju, dan 2 responden tidak setuju.

6.) *People* :

- *Service People*. Barista dan karyawan Grandmi Official melayani dengan baik, sopan, ramah, dan berpenampilan rapi serta bersih. Dari hasil kuisisioner 30 responden setuju.

- Kritik dan saran selalu diterima dengan baik dan menjadi bahan evaluasi untuk lebih baik kedepannya. Grandmi Official biasanya melakukan evaluasi 1 minggu sekali untuk membicarakan apa saja kekurangan/keluhan dari konsumen atau membahas konsistensi cita rasa kopi dll. Dari hasil kuisisioner 20

responden setuju, 7 responden sangat setuju, dan 3 responden tidak setuju.

- Membangun komunikasi yang baik dengan konsumen. Dengan menanyakan kabar konsumen tersebut atau membicarakan hal-hal yang sedang viral.

7.) *Physical Evidence* :

- *Facility Design*. Fasilitas yang ada di Grandmi Official sudah bagus. Meskipun fasilitas di coffee shop ini masih mempunyai kekurangan namun fasilitas yang ada sudah cukup bagus. Dan harus dikembangkan lagi dengan menambah fasilitas-fasilitas penunjang lainnya. Dari hasil kuisisioner 25 responden setuju, 3 responden setuju, 3 responden sangat setuju, dan 2 responden tidak setuju.

- *Desain Interior* Grandmi Official bertemakan classic outdoor yaitu dengan memasang banyak bola lampu berwarna kuning di bagian outdoor dengan menyusunnya mengelilingi coffee shop. Dan warna cat yang digunakan berwarna coklat tua.

- Logo Produk merupakan ciri atau identitas suatu produk. Logo Grandmi menggunakan gambar bunga clover yang memiliki makna dapat membawa kebahagiaan dalam hidup. Setiap helai dari *Four Leaf Clover* mempunyai makna tersendiri yaitu *Faith* (kepercayaan), *Love* (cinta), *Hope* (harapan), dan *Luck* (keberuntungan). Yang diharapkan kopi yang disajikan bisa membawa kebahagiaan bagi konsumen. Dari hasil kuisisioner 30 responden setuju logo Grandmi Official menarik dan mudah diingat.

Bauran Pemasaran

1.) Analisis Strengths (Kekuatan)

- Memperhatikan kualitas biji kopi.
- Protokol kesehatan 5M diterapkan dengan baik.

- Semua barista/karyawan sudah divaksin sampai dengan dosis 2.
 - Memberikan jarak meja minimal 2 meter kepada konsumen dan mengurangi jumlah meja 50% agar tidak terjadi kerumunan.
 - Lokasi yang strategis di tengah kota Kuala Kapuas. Memiliki tempat outdoor yang luas.
 - Memberikan layanan pesan antar gratis orngkir tanpa minimal order.
 - Menu yang tersedia bukan hanya kopi ada tersedia juga menu non kopi.
- 2.) Analisis *Weakness* (Kelemahan)
- Pengurangan pengunjung karna pengurangan jam operasional.
 - Tempat indoor yang kecil.
 - Fasilitas yang masih belum lengkap contohnya wifi dan AC.
 - Interior yang masih kurang bagus.
- 3.) Analisis *Opportunities* (Peluang)
- Memberikan diskon 25% untuk *take away* agar tidak terjadi kerumunan di Grandmi Official.
 - Berfokus di teknik manual brew yang memiliki cita rasa berbeda dengan kopi susu biasa.
 - Memanfaatkan media sosial instagram untuk promosi.
 - Membangun komunikasi yang baik dengan konsumen.
- 4.) Analisis *Threats* (Ancaman)
- Banyaknya *coffee shop* lain yang menjadi pesaing.
 - Harga bahan baku yang tidak stabil.

Matriks SWOT IFE - EFE

Berdasarkan strategi yang digunakan Grandmi Official diatas, untuk mengetahui implementasi analisis SWOT pada coffee shop ini peneliti akan membuat Matriks Evaluasi Faktor Internal (Internal Factor Evaluation - IFE matrix) dan Matriks

Evaluasi Faktor Eksternal (External Factor Evaluation–EFE Matrix) dalam bentuk tabel.

Tabel 1 Matrix Internal Factor Evaluation (IFE Matrix)

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Strenghts</i> (Kekuatan)			
a.	0.13	4	0.52
Memperhatikan kualitas biji kopi	0.12	4	0.48
b. Protokol Kesehatan diterapkan dengan baik	0.12	3	0.36
c. Semua barista/karyawan sudah di vaksin	0.15	4	0.6
d. Lokasi yang strategis	0.12	3	0.36
e. Harga yang terjangkau	0.12	4	0.48
f. Memberikan layanan pesan antar gratis tanpa minimal order			
<i>Weakness</i> (Kelemahan)			
a. Pengurangan pengunjung	0.06	1	0.06

karna			
pengurangan jam operasional	0.06	2	0.12
b. Indoor yang kecil	0.07	2	0.14
c. Fasilitas AC dan wifi yang belum ada	0.05	2	0,1
d. Interior yang masih kurang bagus			
Total	1		3.22

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel hasil diperoleh total skor sebesar 3.22 mengindikasikan bahwa Grandmi Official berada diposisi kuat karena kondisi internal diatas rata-rata. hasil tersebut juga menunjukkan bahwa faktor *internal coffee shop* ini relatif kuat dalam memanfaatkan berbagai macam kekuatan yang dimiliki.

Tabel 2 Matrix External Factor Evaluation (EFE-Matrix)

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunities</i> (Peluang)	0.15	4	0.60
a. Memberikan diskon yang menarik	0.14	4	0.56
b. Ahli dalam membuat v60 manual brew	0.16	4	0.64
c. Memberikan kualitas kopi yang special	0.14	3	0.42
d. Memanfaatkan media sosial Instagram untuk promosi	0.13	3	0.39
e. Membangun komunikasi			

yang baik dengan konsumen			
<i>Threats</i> (Ancaman)	0.15	2	0.30
a. Banyak <i>coffee shop</i> baru yang menjadi pesaing	0.13	2	0.26
b. Harga bahan baku yang tidak stabil			
Total	1		3.17

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas menurut Rangkuti (2001) jika skor yang didapatkan 1.00 sampai 1.99 maka menunjukkan posisi eksternal lemah. Skor 2.00 sampai 2.99 menunjukkan rata-rata. Skor 3.00 sampai 4.00 menunjukkan posisi eksternal kuat. Hasil total skor sebesar 3.17 mengindikasikan bahwa Grandmi Official diatas rata-rata dalam upayanya untuk menjalankan strategi yang memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman.

Selanjutnya dari hasil analisis Matriks IFE dan EFE maka akan ditentukan sumbu (X,Y) yaitu mencari nilai Y dengan cara melakukan pengurangan antara jumlah total faktor *strengths* dengan total faktor *weakness*. Kemudian cari nilai X dengan cara melakukan pengurangan antara jumlah total faktor *opportunities* dengan total faktor *threats* (Ahmad,2020).

Nilai total dari faktor internal pada *coffee shop* ini sebesar 3.22 diperoleh dari nilai kekuatan sebesar 2.8 dan nilai kelemahan sebesar 0.42 sedangkan untuk nilai total eksternal sebesar 3.17 diperoleh dari nilai peluang 2.61 dan nilai ancaman 0.56. Setelah dilakukan perhitungan maka diketahui hasil dari faktor internal dan faktor eksternal. Tahap menentukan titik koordinat untuk mengetahui posisi strategi pemasaran

Grandmi Official dilihat dari hasil faktor internal dan faktor eksternal.

- a.) Sumbu horizontal (X) sebagai faktor internal kekuatan dan kelemahan didapatkan hasil koordinat $X = 2.8 - 0.42 = 2.38$
- b.) Sumbu vertikal (Y) sebagai faktor internal peluang dan ancaman didapatkan hasil koordinat $Y = 2.61 - 0.56 = 2.05$

Setelah hasil dari sumbu (X,Y) maka akan dibuat kuadran untuk menentukan posisi kuadran *coffee shop* ini. Menurut Ahmad (2020: 63-64) bahwa terdapat 4 sel kuadran SWOT yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1.) Kuadran I (positif,positif). Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi *agresif* yaitu perusahaan dalam kondisi prima dan baik sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi dan meraih kemajuan secara maksimal.
- 2.) Kuadran II (positif,negatif). Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi *diversifikasi* yaitu perusahaan dalam kondisi baik namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan akan mengalami kesulitan dikemudian hari apabila terus menggunakan strategi sebelumnya. Oleh karena itu perusahaan disarankan untuk segera mencari dan memperbanyak strategi pemasaran baru.
- 3.) Kuadran III (negatif,positif). Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi *turn around* yaitu perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Karna strategi yang

lama dikhawatirkan sulit memanfaatkan peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja perusahaan.

- 4.) Kuadran IV (negatif,negatif). Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang lemah dan menghadapi banyak tantangan. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi *defensif* yaitu kondisi internal perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin jatuh. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya memperbaiki perusahaan.

Hasil perhitungan dari koordinat diagram SWOT bernilai positif kedua sumbu tersebut dengan sumbu X bernilai 2.38 dan sumbu Y bernilai 2.05. Hasil kedua nilai tersebut sama-sama positif hal ini menandakan posisi Grandmi Official berada pada posisi kuadran I. Diagram SWOT pada *coffee shop* ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT dapat diperoleh sumbu X dan Y. Garis pada diagram diatas menunjukkan titik koordinat pada posisi Kuadran I. Kuadran I merupakan situasi yang menguntungkan dimana Grandmi Official memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga cocok menggunakan strategi SO untuk mengembangkan usaha tersebut dan didukung oleh strategi pertumbuhan *agresif* atau *Growth Oriented Startegy*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1.) Strategi pemasaran yang dilakukan Grandmi Official selama ini ialah:
 - a) *Product* (Produk) Grandmi Official disukai oleh konsumen dan kualitas produk yang ditawarkan sangat baik

- dapat bersaing dengan coffee shop lainnya. Kemasan pun anti bocor dan tidak gampang tumpah serta varian rasa yang ditawarkan bermacam-macam dari menu kopi sampai non kopi.
- b) *Price* (Harga) yang ditawarkan Grandmi Official terjangkau dari Rp.15.000 – Rp.45.000 harga tersebut bisa bersaing dengan coffee shop lainnya dan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan.
 - c) *Promotion* (Promosi) yang dilakukan menggunakan media sosial instagram yang langsung kepada target pasar. Diskon juga dilakukan kepada pengunjung yang melakukan take away sebesar 25%.
 - d) *Place* (Tempat) mudah dijangkau yaitu ditengah kota Kuala Kapuas dan dekat dengan jalan utama/jalan besar. *Coffee shop* ini juga menerapkan protokol kesehatan dengan menyediakan tempat cuci tangan, handsinitizer, dan selalu memakai masker untuk memberi kenyamanan dan keamanan untuk konsumen.
 - e) *Process* (Proses) kecepatan dalam melayani sudah cukup baik karena barista dan karyawan Grandmi Official sudah mempunyai tugas masing-masing serta mereka telah dilatih untuk cepat tanggap terhadap permintaan konsumen. Ketersediaan tempat duduk juga selalu tersedia karna *coffee shop* ini memiliki bangku cadangan.
 - f) *People* (Orang) barista dan karyawan memberikan pelayanan dengan sopan, ramah serta berpenampilan bersih dan rapi. Grandmi Official juga selalu menerima kritik dan saran sebagai bahan evaluasi untuk semakin baik kedepannya.
 - g) *Physical Evidence* (Bukti Fisik) fasilitas yang ada di Grandmi Official sudah cukup baik namun masih terdapat kekurangan seperti indoor yang kurang luas. Desain *interior coffee shop* ini cukup menarik bertemakan classic outdoor dengan hiasan-hiasan lampu yang dirangkai membuat suasana nyaman. Logo produk pun menarik menggunakan gambar bunga clover yang memiliki makna mendalam yaitu membawa kebahagiaan.
- 2.) Strategi yang dapat digunakan Grandmi Official berdasarkan analisis SWOT yaitu strategi SO lokasi yang strategis bisa menarik lebih banyak konsumen, meningkatkan layanan pesan antar dimasa pandemi covid-19 ini, membuat kemasan baru yaitu kalengan. Strategi ST mencari distributor bahan baku cadangan, mendistribusikan produk kopi ke mini market atau restoran, membuat ruangan yang instagramable, dan menjaga kualitas produk. Strategi WO menambahkan fasilitas indoor, membuat promosi yang menarik, serta menambahkan fasilitas AC dan wifi. Strategi WT memperluas target pasar, menyediakan pembayaran dengan qris, sert memberikan pelayanan semaksimal mungkin dan menerapkan protokol kesehatan 5M.

Daftar Pustaka

- Adithia, S., & Jaya, M.P.P. 2020. Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, Vol.1 No.1: 37-46.
- Arifin, M. Z., Desembrianita. E., & Suriyanto. M. A. 2021. Strategi Pemasaran Aka Coffee Gresik di Era Pandemi Covid-19 Melalui Analisis SWOT. *Jurnal Senopati* Vol.2 No.2: 92-101.

- Arikunto, S., 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Statistik provinsi Kalimantan Tengah 2020*. Palangkaraya. Diakses dari <https://kalteng.bps.go.id/>
- Booms, B.H. & Bitner, M.J. 2002. *Marketing Strategies and Organization Structures for service firms in marketing of service*. Chicago: American Marketing Association. Diterjemahkan oleh Buchari Alma.
- Gama, M.A. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tjankir 13. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* Vol. 7 No. 2: 148-153.
- Gempur, S. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Harbet, P. 2021. Penerapan Startegi Pemasaran di Tengah Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Kopi Retjeh Bintaro. *Jurnal Public Relations* Vol. 2 No.1: 77-81.
- Humphrey, A.S. 1960. Analisis SWOT. Diakses dari <http://books.google.co.id>.
- Husein, U. 2013. *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Jatmiko, R.D. 2008. *Manajemen strategi*. Yogyakarta: BPFE.
- Jatmiko, R.D. 2003. *Manajemen strategi*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Jerome, M.C. 1968. *Basic Marketing a managerial approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12). Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (13). Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2010. *Manajemen Pemasaran* (13). Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2020. *Manajemen Pemasaran* (12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran* (13). Jakarta: Rajawali.
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2012. *Priciples of marketing global 14 th edition*. New Jersey: Prentice.
- Kurtz. 2008. *Principles of Cantemporary Marketing Internasional Student Ed*. Monson: Thomson Higher Education.
- Indira, S.U. 2021. Strategi Pemasaran Kedai Kopi/Roti Akur Bienam dalam menghadapi persaingan bisnis coffee shop di Rantauprapat. Skripsi. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara.
- Manullang, M. & Hutabarat, E. 2016. *Manajemen Pemasaran dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Mardalis. 2010. *Metode Penelitian suatu pendekatan proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moleong, L.J. 2006. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasihin, M. A., Subagyo, S. E. F., Erfariani, S. A., & Farida, S. N. 2020. Strategi

- Bisnis Era New Normal pada Kedai Kopi di Surabaya (Studi Kasus Pada Beby's Coffee di Jalan Srikana Timur No. 44 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* Vol.13 No.2: 76-88.
- Nawawi & Hadari, M. 1991. Instrumen penelitian bidang social. Malang: Gajah Mada University Press.
- Nursahid, A.A. 2019. Strategi Pemasaran Break Cafe Semarang. Skripsi. Tersedia dari Repositori Universitas Semarang.
- Poerwandari, E.K. 2005. Pendekatan kualitatif untuk penelitian perilaku manusia (3). Depok: LPSP 3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Rahmi, F.E. 2021. Analisa Strategi Pemasaran pada coffee shop AADK (Ada Apa Dengan Kopi) di Tegalsari Surabaya. *Jurnal peneitian*. Tersedia dari Repositori Untag Surabaya.
- Rangkuti, F. 2001. Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis. Jakarta: Gramedia.
- Rangkuti, F. 2003. Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis Jakarta. Jakarta: Gramedia.
- Rangkuti, F. 2014. Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. Jakarta: Gramedia.
- Rangkuti, F. 2015. Strategi pemasaran edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rangkuti, F. 2017. Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. Jakarta: Gramedia.
- Swastha, B. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Sigit, S & Pertiwi, N. 2018. Pengaruh process dan physical evidence terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 3 No. 2.
- Sugiyono. 2002. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryatama. E. 2014. Analisis SWOT. Bandung: Katapena.
- Tjiptono, F. 1997. Manajemen Jasa. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. 2011. Strategi Pemasaran (3). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. 2014. Pemasaran jasa, prinsip, penerapan dan penelitian. Yogyakarta: ANDI.
- Wardoyo, P. 2011. Alat analisis manajemen. Semarang: University Press.
- Wibisono. 2012. Manajemen Kinerja. Jakarta: Gramedi. Diakses dari <http://books.google.co.id>
- Veritya, V. 2018. Analisis Strategi Pemasaran pada coffee shop di Bogor (Studi kasus pada Ruang Kopi dan Syahaba Coffee). Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan Bogor.