

**ANALISIS MANAJEMEN STRATEGIS PADA MARKETING
TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA MILUYU COFFEE
BANDUNG**

*Desma Mellinia Anjani¹, Gardhena Riyan Puspa², Ghepira Raudhatul Jannah³, Henida Garniz⁴,
Melvie Mardani⁵, Purna Hindayani⁶,*

Manajemen Industri Katering, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

ABSTRAK

Miluyu Coffee adalah salah satu Coffeshop yang bergerak di bidang penjualan kopi. Miluyu Coffee setiap hari nya memenuhi kebutuhan konsumen dengan dituntut untuk lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Dan menentukan strategi penjualan yang tepat untuk memenangkan persaingan dengan coffe shop lain. Tujuan penelitian ini mengambil keputusan yang tepat dalam menentukan strategi penjualan untuk memenangkan persaingan. Metode yang digunakan berupa formulasi matriks manajemen strategis yang terdiri dari 3 *stage*, yaitu *Input Stage* dengan menggunakan metode Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), Matriks *External Factor Evaluation* (EFE), matriks internal eksternal (IE) dan *Matching Stage* dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil matriks IE yang menghasilkan kuadran I yang artinya pada kategori strong dan average. Posisi ini mengidentifikasi Miluyu Coffee dalam kondisi tumbuh dan berkembang, maka pilihan strategi pada kuadran I adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan produk) dan strategi integrative (integrasi ke depan, belakang, dan horizontal).

Kata Kunci: Strategi bersaing, Coffe shop, Matriks *SWOT*, *Matriks IE*.

ABSTRACT

Miluyu Coffee is one of the coffeeshops engaged in selling coffee. Miluyu Coffee fulfills consumer needs every day by being demanded to be superior to its competitors. And determine the right sales strategy to win the competition with other coffee shops. The purpose of this research is to make the right decision in determining the sales strategy to win the competition. The method used is in the form of a strategic management matrix formulation consisting of 3 stages, namely the Input Stage using the Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix, the External Factor Evaluation (EFE) Matrix, the internal external matrix (IE) and the Matching Stage using SWOT analysis. The results of this study

Keywords: *Competitive strategy, Coffeeshop, SWOT Matrix, IE Matrix.*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sejak dahulu dibudidayakan. Tanaman kopi menjadi sumber penghasilan rakyat dan juga meningkatkan devisa negara melalui ekspor biji mentah maupun olahan dari biji kopi. Kelompok kopi yang dikenal memiliki nilai ekonomis dan diperdagangkan secara luas adalah jenis arabika dan robusta. Jenis kopi arabika memiliki kualitas cita rasa yang tinggi dan kadar kafein lebih rendah dibandingkan dengan jenis robusta sehingga kopi jenis arabika memiliki harga yang lebih mahal (Rahardjo Pudji, 2012). Miluyu Coffee adalah salah satu Coffeshop yang bergerak di bidang penjualan kopi yang berlokasi di Jl. Dipatiukur No.11, Bandung. Permasalahan yang dihadapi Miluyu Coffee adalah terdapat beberapa pesaing disekitaran Dipatiukur. Miluyu Coffee setiap hari nya memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah-ubah. Miluyu Coffee dituntut untuk lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif, perusahaan harus memahami pertimbangan kondisi internal dan eksternal perusahaan atau restoran untuk menentukan strategi yang tepat (Sitorus et al., 2019).

Untuk menganalisa permasalahan diatas, ada beberapa metode yang dapat digunakan diantaranya dengan melakukan 2 tahapan formulasi manajemen strategi (David, 2016), yaitu *Input Stage* dengan menggunakan metode Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), Matriks *External Factor Evaluation* (EFE), IE Matriks, dan *Matching Stage* dengan menggunakan metode analisis SWOT. Penggunaan formulasi matriks manajemen strategis digunakan juga pada penelitian (Widiyarini & Hunusalela, 2019) dalam merencanakan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan. Penelitian (Qanita, 2020) merumuskan dan menentukan strategi yang tepat sesuai kondisi yang dihadapi dengan mengevaluasi faktor internal dan eksternal.

Penggunaan matriks IE bertujuan untuk memahami posisi strategis dan alternatif strategis yang tepat untuk diterapkan pada perusahaan dalam menghadapi persaingan dan pertumbuhan bisnis di masa depan (Putra et al., 2006).

Penelitian terdahulu seperti (Setyorini et al., 2016); (Mujiastuti et al., 2019); (Sari, 2019), menggunakan matriks SWOT untuk mengeksplorasi serta memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat mengintrospeksi kelemahan (Weaknesses) dan mendeteksi ancaman (Threats). Dengan menggunakan investigasi SWOT, akan diperoleh beberapa metodologi elektif yang

saling berhubungan antar pilihan, namun pilihan yang didapat harus dibobotkan karena signifikansi yang beragam dari setiap opsi lainnya. (Putri et al., n.d.).

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi bersaing yang tepat pada Miluyu Coffee Bandung menggunakan beberapa formulasi matriks manajemen strategis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Miluyu Coffee yang berada di Jalan Raya Dipati ukur No. 11. Jenis penelitian yang digunakan studi kasus kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pemilik Coffe shop Miluyu Bandung. Batasan masalah penelitian ini hanya membahas kondisi internal dan eksternal pada perusahaan. Prosedur penelitian yang dilakukan sebagai berikut (Setyorini et al., 2016):

1. Observasi Pendahuluan

Observasi dibuat untuk melihat keadaan organisasi saat ini, sehingga pembuat dapat melihat jauh dari Miluyu Coffee

2. Identifikasi Masalah

Masalah bukti yang dapat dikenali melalui pertemuan langsung dengan took Miluyu Coffee.

3. Studi Literatur

Studi literature digunakan untuk mendukung penelitian dengan mengumpulkan informasi dan landasan teori. Studi literatur berasal dari buku, jurnal-jurnal nasional dan sumber lain.

4. Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel penelitian berupa variable lingkungan eksternal dan

Variable internal perusahaan. Faktor internal dan eksternal didapat dengan teknik wawancara dan observasi dengan pemilik Coffe shop Miluyu Bandung. Sedangkan, data internal dapat diperoleh dari dalam perusahaan itu sendiri, seperti, laporan sumberdaya manusia yaitu, jumlah karyawan, pendidikan, keahlian, pengalaman, laporan kegiatan operasional, pemasaran. Variabel eksternal dapat diperoleh dari lingkungan di luar perusahaan, seperti analisa pasar, perilaku konsumen, kompetitor, pemasok(*supplier*), geografis, dan ekonomi.

5. Analisis Data

Analisis data menggunakan 2 tahap manajemen strategi menurut (David,2016). Secara lebih terperinci tahapan analisis data sebagai berikut (Setyorini et al., 2016):

- a. Tahap Pemasukan (*Input Stage*) Matriks yang digunakan dalam tahap ini yaitu Matriks IFE dan EFE untuk menentukan bobot pada factor internal dan eksternalnya. Kemudian untuk melihat posisi perusahaan dapat menggunakan Matriks Internal - Eksternal (IE) untuk mengetahui kategori unit bisnis perusahaan yang dapat digolongkan pada empat kategori berdasarkan kombinasi pada pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif terhadap pesaing terbesar.

- b. Tahap pencocokan (*Matching Stage*)

Metode Matriks SWOT digunakan sebagai tahapan kedua (*matching stage*) karena disebut sebagai tahap pencocokan, memfokuskan pada menghasilkan strategi alternative yang layak dengan memadukan factor eksternal dan internal. Setelah mendapatkan hasil dari metode Matriks SWOT yaitu menghasilkan empat sel kemungkinan alternative strategi yaitu strategi S-O (*Strength-Opportunity*), strategi W-O (*Weakness-Opportunity*), strategi W-T (*Weakness-Threats*) dan strategi S-T (*Strength-Threats*).

• Hasil dan Pembahasan

Tabel 1.Data Faktor-Faktor Internal Miluyu Coffee

Kekuatan	Kelemahan
1.menyediakan produk yang berkualitas	1. Kurang dalam mencari audiens di sosial media.
2.Memberikan pelayanan yang baik.	2.Kurang melakukan up branding Secara luas.
3.Memiliki lokasi yang sangat strategis	3.Fasilitas yang diberikan kurang memadai (lahan parkir, mushola
4. Memiliki merk khusus	
5.Menu atau produk yang pasarkan cukup bervariasi	

Tabel 2. Data faktor-faktor strategi eksternal Miluyu Coffe

Peluang	Ancaman
1. Dapat mempertahankan pelanggan lama atau baru.	1. Banyak pesaing yang menjual produk yang sama dengan harga yang bersaing.
2. Dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.	2. Pelayanan yang bersaing dengan pesainglain.
3. Tingginya minat masyarakat terhadap kopi.	3. Tidak ada inovasi produk yang membuat tempat lebih unggul dari pesaing.
4. Jumlah penduduk yang tinggi mempengaruhi tingkat pembelian.	4. Kegiatan promosi kurang menarik untuk konsumen.

PERHITUNGAN NILAI BOBOT DAN RATING MATRIKS EFE DAN IFE

Tabel 3. Matriks IFE Miluyu Coffee

No	Faktor Eksternal Dominan	Rating	Bobot	Skor
STRENGTHS				
1	Produk yang berkualitas	5	0,22	1
2	Memberikan pelayanan yang baik.	5	0,22	1
3	Memiliki lokasi yang sangat strategis	4	0,18	0,72
4	Memiliki merk khusus	4	0,18	0,72
5	Menu atau produk yang pasarkan cukup bervariasi	4	0,18	0,72
Total Skor Strengths		22	0,98	4,16
WEAKNESSES				
1	Kurang dalam mencari audiens di sosial media.	3	0,33	0,99
2	Kurang melakukan up branding	3	0,33	0,99

	secara luas.			
3	Fasilitas yang diberikan kurang memadai (lahan parkir, mushola	3	0,33	0,99
Total Skor Weakness		9	0,99	2,97
Total Skor Strengths & Weakness		31	1,97	7,13

Berdasarkan matriks IFE yang telah disebutkan pada tabel 1 di atas, maka menunjukkan bahwa skortotal matriks IFE Miluyu Coffee adalah 7,13.

Tabel 4. Matriks EFE Miluyu Coffee

No	Faktor Eksternal Dominan	Rating	Bobot	Skor
OPPORTUNITIES				
1	Dapat mempertahankan pelanggan lama atau baru.	4	0,26	1
2	Dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.	4	0,26	1
3	Tingginya minat masyarakat terhadap kopi	4	0,26	1
4	Jumlah penduduk yang tinggi mempengaruhi tingkat pembelian.	3	0,2	0,6
Total Skor Opportunities		15	0,98	3,6
No	THREATS	Rating	Bobot	Skor
1	Banyak pesaing yang menjual produk yang sama dengan harga yang bersaing.	4	0,3	1
2	Pelayanan yang bersaing dengan Pesaing lain.	4	0,3	1
3	Tidak ada inovasi produk yang membuat tempat lebih unggul dari pesaing.	1	0,08	0,08

4	Kegiatan promosi kurang menarik untuk konsumen.	3	0,25	0,75
Total Skor Threats		12	0,93	2,83
Total Skor Opportunities & Threats		27	1,91	6,43

Berdasarkan matriks EFE yang telah disebutkan pada tabel 2 di atas, maka menunjukkan bahwa skortotal matriks EFE Miluyu Coffee adalah 6,43.

Tabel 5. Matriks IE Miluyu Coffee

IFE \ EFE	STRONG 3,0-4,0 (7,13)	AVERAGE 2,0-2,99	WEAK 1,0-1,99
HIGH 3,0-4,0 (6,43)	I	II	III
MEDIUM 2,0-2,99	IV	V	VI
LOW 1,0-1,99	VII	VIII	IX

Menurut matriks IE diatas Miluyu Coffe berada pada kuadran I yaitu kategori strong dan high. Posisi ini mengidentifikasi Miluyu Coffee dalam kondisi tumbuh dan berkembang, maka pilihan strategi pada kuadran I adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan produk) dan strategi integrative (integrasi ke depan, belakang, dan horizontal).

Tabel 6. Matriks SWOT Miluyu Coffee

IFE	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
	- Menyediakan produk yang berkualitas - Memberikan pelayanan yang	- Kurang dalam mencari audiens di sosial media. - Kurangmelakukan up branding secara luas.

EFE	baik. • Memiliki lokasi yang sangat strategis • Memiliki merk khusus • Menu atau produk yang pasarkan cukup bervariasi	• Fasilitas yang diberikan kurang memadai (lahan parkir, mushola)
Opportunities • Dapat mempertahankan pelanggan lama atau baru. • Dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. • Tinggi minat masyarakat terhadap kopi. • Jumlah penduduk yang tinggi mempengaruhi tingkat pembelian.	Strategi SO • Memiliki produk yang berkualitas dapat mempertahankan para customer • Memberikan pelayanan yang baik akan mempengaruhi hubungan yang baik dengan customer	Strategi WO • Memperbaiki sosial media menjadi lebih bagus akan meningkatkan minat beli dan minat kunjungan pada cafe tersebut • Memperbaiki dan memperluas fasilitas seperti lahan parkir dan mushola agar customer dapat menikmati fasilitas dengan baik dan puas
Threats • Banyak pesaing yang menjual produk yang sama dengan harga yang	Strategi ST • membuat workshop atau event perkopian	Strategi WT • membuat workshop atau event perkopian

bersaing. • Pelayanan yang bersaing dengan pesaing lain. • Tidak ada inovasi produk yang membuat tempat lebih unggul dari pesaing. • Kegiatan promosi kurang menarik untuk konsumen.	sebagai sarana promosi • melakukan evaluasi terhadap produk dan konsumen • tetap menjaga kualitas dan identitas produk	sebagai sarana promosi • melakukan evaluasi terhadap produk dan konsumen • tetap menjaga kualitas dan identitas produk
---	--	--

Matriks SWOT diatas merupakan penjelasan hasil akhir pada penelitian ini yang menghasilkan strategi alternative untuk mengembangkan bisnis Miluyu Coffee.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan usaha Miluyu Coffee dengan beberapa strategi alternative melalui matrik IE dan analisis SWOT. Tahapan dalam menentukan hasil dalam penelitian ini adalah menentukan factor internal dan eksternal yang ada di Miluyu Coffee. Selanjutnya membuat matriks IFE dan matrik EFE, setelah hasil skor diketahui maka menuju tahap selanjutnya yaitu membuat matriks hasil IE yang menentukan apakah skor termasuk dalam kategori kuat atau lemah. Lalu dilanjutkan dengan membuat matriks SWOT guna menentukan strategi yang digunakan sebagai alternative bisnis untuk mempertahankan dan mengembangkan Miluyu Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

- Rahardjo P. 2012. Panduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta. Jakarta: Penerbit Swadaya
- Sitorus, Rico Jenery. (2019). *Pengaruh Beban Kerja dan Disiplin terhadap Produktivitas Kerja Karyawan pada PT Sinar Multi Medan*. Universitas Sumatera Utara.
- David, Fred R. (2016), *Manajemen Strategik – Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Edisi 15, Jakarta, Salemba Empat.
- Widiyarini, Zeny Fatimah Hunusalela. 2019. *Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM Dalam Upaya Peningkatan Penjualan PT Primavista Solusi*. Journal of Applied Business and Economic Vol. 5 No. 4 Halaman 384-397.
- Setyorini, Hanny., Mas'ud Effendi., Imam Santoso. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan AMtriaks SWOT dan QSPM (studi kasus Restoran WS. Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*. Volume 5 (1): 46-53.