

USULAN STRATEGI PEMASARAN DI COFFE TONGLA MENGGUNAKAN METODE SWOT

¹Indra Gunawan, ²Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, ³Misra Hartati, ⁴Harpito, ⁵Rika Taslim

^{1,2,3,4,5}Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi,
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau,
Jl. HR. Soebrantas No.Km. 15, RW.15, Simpang Baru, Kota Pekanbaru, Riau 28293
Email: 11850210492@students.uin-suska.ac.id , muhammad.isnaini@uin-suska.ac.id ,
misrahartati@gmail.com , harpito@uin-suska.ac.id , rikataslim@uin-suska.ac.id

ABSTRAK

Strategi pemasaran, atau yang disebut juga sebagai rencana pemasaran, merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang dimilikinya guna mencapai tujuan pemasaran dan tujuan keseluruhan perusahaan. Coffe Tongla adalah salah satu tempat yang menjadi favorit bagi kalangan anak muda. Meskipun demikian, masih ada sejumlah wilayah di Pekanbaru yang belum mengenal Coffe Tongla. Oleh karena itu, Coffe Tongla perlu meningkatkan promosi mereka, baik melalui media sosial seperti Instagram maupun dengan mendistribusikan brosur kepada masyarakat di Pekanbaru dan di luar kota. Berdasarkan data penjualan tahun 2022, Coffe Tongla mengalami fluktuasi dalam penjualan mereka, dengan penjualan yang naik dan turun setiap bulannya. Sebagai contoh, penjualan pada bulan Januari mencapai target sebesar Rp 4.542.000, namun mengalami penurunan pada bulan Februari menjadi Rp 3.375.000, dan seterusnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dan internal yang memengaruhi perusahaan dalam mencapai tujuannya, dengan menggunakan metode SWOT. Metode SWOT digunakan sebagai langkah awal dalam mengidentifikasi dan merumuskan alternatif-alternatif strategi berdasarkan kondisi nyata yang dihadapi oleh perusahaan. Penerapan Matriks Internal-Eksternal digunakan untuk melakukan analisis yang lebih rinci terhadap posisi Coffe Tongla dan untuk menentukan strategi yang paling tepat. Hasil dari matriks ini didasarkan pada skor dari Matriks IFE dan EFE. Skor Matriks IFE adalah 3,056, sedangkan skor Matriks EFE adalah 2,99. Dengan menggunakan Matriks IE, Coffe Tongla terletak pada kuadran IV.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Metode SWOT , Promosi, Penjualan, Strategi Pemasaran

1 PENDAHULUAN

Pemasaran (Marketing) adalah suatu proses yang melibatkan penyusunan komunikasi terpadu dengan tujuan untuk menyediakan informasi mengenai produk atau layanan dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia. Proses pemasaran dimulai dari pemenuhan kebutuhan dasar manusia yang kemudian berkembang menjadi keinginan yang lebih spesifik. Untuk dapat bersaing efektif dengan perusahaan lain yang menawarkan produk serupa atau alternatif, manajemen perusahaan harus memiliki kemampuan yang solid dalam mengelola operasionalnya. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang ada dan mencegah mereka beralih ke pesaing. Selain itu, perusahaan juga harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan serta keinginan pelanggan, sehingga mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif juga menjadi kunci kesuksesan dalam menghadapi persaingan pasar. [1].

Tujuan pemasaran merupakan aspek yang sangat signifikan dalam meningkatkan utilitas suatu produk, yang sebelumnya mungkin memiliki nilai yang terbatas di suatu wilayah atau pada suatu periode tertentu, sehingga nilainya dapat ditingkatkan di wilayah lain atau periode selanjutnya. Dengan peningkatan utilitas produk, dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat secara lebih efektif. Oleh karena itu, ada pandangan yang menyatakan bahwa tujuan pemasaran

adalah upaya untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Karena itu, peningkatan aktivitas pemasaran di suatu wilayah dapat mencerminkan tingkat vitalitas dan perkembangan sosial masyarakat di wilayah tersebut [3].

Strategi pemasaran merupakan usaha untuk mempromosikan produk, entah itu barang atau layanan, dengan merancang rencana dan taktik tertentu, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. Peran strategi pemasaran sangat signifikan dalam konteks perusahaan atau bisnis, karena strategi ini berperan dalam menentukan nilai ekonomi perusahaan, termasuk penetapan harga produk atau layanan [4].

Dengan berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan di Coffee Tongla, yang terletak di Jalan Soekarno-Hatta, Sidomulyo Barat, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau, dapat disimpulkan bahwa tempat ini telah berdiri sejak tahun 2018. Lokasinya sangat strategis dan mudah diakses, menjadikannya salah satu tempat favorit bagi anak muda saat ini di Pekanbaru. Namun, disayangkan masih ada beberapa wilayah di Pekanbaru yang belum mengetahui keberadaan Coffee Tongla. Oleh karena itu, Coffee Tongla perlu meningkatkan promosi mereka melalui media sosial, seperti Instagram, dan juga dengan mendistribusikan brosur ke seluruh masyarakat, baik di dalam kota Pekanbaru maupun di luar kota.

Peningkatan dan penurunan yang tidak stabil dalam penjualan telah memberikan dampak yang signifikan pada pendapatan Coffee Tongla setiap bulannya. Penurunan total penjualan ini tampaknya disebabkan oleh kurangnya analisis prospek pengembangan bisnis oleh manajemen Coffee Tongla dan belum adanya strategi pemasaran yang efektif untuk diterapkan dalam operasinya. Saat ini, strategi pemasaran yang digunakan oleh Coffee Tongla masih belum mencapai potensinya sepenuhnya, dengan promosi yang terbatas pada word of mouth dan mengandalkan media sosial Instagram. Dalam mengatasi tantangan ini, diperlukan sebuah evaluasi mendalam oleh Tuan Coffee untuk meningkatkan volume penjualan dan pendapatan sehingga usahanya dapat tetap berkelanjutan dan berkembang lebih besar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi Coffee Tongla dan untuk mengusulkan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan di Coffee Tongla.

Dengan penjelasan di atas, kita dapat menyadari bahwa esensinya adalah mempertimbangkan berbagai faktor secara langsung untuk merumuskan keputusan strategis yang efektif dan efisien. Dengan kata lain, dalam konteks penelitian ini, penting untuk mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan agar dapat mencapai tujuan dengan menggunakan metode SWOT. Metode SWOT digunakan sebagai tahap awal dalam mengidentifikasi dan merumuskan berbagai alternatif strategi perusahaan, dengan fokus pada pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal. Pada saat yang sama, metode SWOT juga membantu dalam mengurangi kelemahan internal dan menghadapi ancaman eksternal yang dihadapi oleh UMKM. SWOT adalah singkatan dari Strengths (kekuatan internal), Weaknesses (kelemahan internal), Opportunities (peluang eksternal), dan Threats (ancaman eksternal) dalam konteks dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Ada empat alternatif strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan [8].

2 TINJAUAN PUSTAKA

Tabel 1 Tinjauan Pustaka

No	Nama Penulis	Judul	Tujuan Penelitian	Kesimpulan
1	Hidayah, dkk (2021)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada	Untuk memahami cara Pudanis menerapkan strategi pemasarannya dan mengidentifikasi hambatan apa yang	Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa dalam strategi pemasaran yang mencakup empat

No	Nama Penulis	Judul	Tujuan Penelitian	Kesimpulan
		Pudanis Di Kaliwungu)	dihadapi dalam upaya meningkatkan volume penjualan Pudanis.	unsur (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi), semuanya memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan [2].
2	Dosinaen, dkk (2019)	Usulan Strategi Pemasaran Pada Pt Gunung Amal Solution International Dengan Menggunakan Analisis Strength, Weakness, Opportunity, Treath Dan Matriks Ifas Efas Tahun 2019	Untuk mengidentifikasi analisis SWOT PT. Amal Solution, untuk menilai faktor-faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal seperti peluang dan ancaman yang memengaruhi PT. Amal Solution, dan untuk merancang strategi yang akan mendukung upaya meningkatkan jumlah pelanggan perusahaan tersebut.	Hasil perhitungan IFAS dan EFAS telah diinterpretasikan sebagai analisis SWOT, dan hasilnya menunjukkan bahwa PT Amal Solution saat ini berada di kuadran I. Ini mengindikasikan bahwa PT Amal Solution memiliki posisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan internal yang kuat dan peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan sepenuhnya. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengadopsi strategi pertumbuhan yang agresif [6]
3	Syamruddin (2020)	Analisis Kelayakan Usaha Baby Buncis Kenya Kelompok Tani "Baby French Farmer Group" Dari Aspek IFAS, EFAS, dan IE	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai sejauh mana kelangsungan bisnis "Baby French Farmer Group" yang mengelola usaha pertanian baby buncis di Kenya.	Hasil analisis Matriks IFAS dan Matriks EFAS menunjukkan bahwa perusahaan berada di Kuadran II. Ini berarti perusahaan memiliki potensi untuk mengadopsi strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal. Oleh karena itu, mereka dapat mempertimbangkan penerapan strategi intensif seperti

No	Nama Penulis	Judul	Tujuan Penelitian	Kesimpulan
				penetrasi pasar, ekspansi pasar, dan pengembangan produk, serta strategi integrasi seperti integrasi ke belakang, ke depan, dan horizontal. Dalam konteks Matriks SWOT, "Baby French Farmer Group," kelompok tani tersebut, memiliki posisi yang menguntungkan untuk mengambil langkah-langkah dalam arah pertumbuhan melalui integrasi horizontal. Hal ini didasarkan pada kekuatan internal yang solid yang dimiliki perusahaan dan daya tarik industri yang tinggi [7].
4	Ali, dkk (2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Minuman Air Mineral Club Di Kota Manado	Dalam rangka melakukan penelitian mengenai dampak dari kombinasi strategi pemasaran dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap daya saing produk minuman Air Mineral Club di Kota Manado, analisis menjadi suatu aspek penting yang perlu diperhatikan.	Hasil uji bersama menunjukkan bahwa campuran strategi pemasaran (X1) dan tingkat kepuasan pelanggan (X2) memiliki dampak yang signifikan terhadap kemampuan Air Mineral Club PT. Tirta Sukses Perkasa dalam mencapai keunggulan dalam persaingan (Y). [9].

3 METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah melalui observasi. Penelitian ini dilaksanakan di lokasi Coffee Tongla karena akses yang mudah dijangkau oleh banyak orang, meskipun lokasinya tidak dikenal dengan baik oleh sebagian masyarakat.

Proses pengambilan sampel responden dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang terpilih untuk penelitian ini mencakup 20 pengunjung dan 3 individu yang bekerja di Coffee Tongla, termasuk pemiliknya dan dua karyawan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Kuesioner yang disebarakan terdiri dari kuesioner faktor internal, yang mencakup aspek kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) perusahaan, serta kuesioner faktor eksternal, yang mencakup peluang (opportunity) dan ancaman (threat). Selain itu, data sekunder diperoleh dari sumber pendukung seperti profil perusahaan.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Coffe Tongl

Faktor-faktor lingkungan internal terbagi menjadi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan, dengan faktor-faktor kekuatan dalam penelitian ini meliputi aspek berikut ini:

1. Fasilitas ruang rapat yang tersedia.
2. Ketersediaan grinder kopi otomatis.
3. Lapangan parkir yang luas.
4. Penyediaan area yang nyaman untuk pengunjung, jauh dari gangguan kebisingan.
5. Penyelenggaraan pertunjukan musik live dengan akustik yang baik.

Sementara itu, faktor-faktor kelemahan yang diidentifikasi dalam penelitian untuk Coffee Tongla mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Terbatasnya variasi dalam tampilan produk yang ditawarkan.
2. Keterbatasan sumber daya manusia (SDM).
3. Kurangnya kenyamanan dalam desain kursi untuk pengunjung yang ingin duduk lama.
4. Penggunaan media sosial yang belum dimaksimalkan dalam upaya pemasaran produk.
5. Aktivitas promosi produk yang belum optimal.

Berdasarkan faktor internal yang meliputi faktor kekuatan dan kelemahan, dapat disusun matrik evaluasi IFE (*internal factor evaluation*). Masing-masing faktor diberikan bobot dan peringkat. Matrik IFE dari coffe tongla dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Internal Factor Evaluation (IFE) Coffe Tongla

No	Pertanyaan (Kekuatan)	Rating	Bobot	Skor (rating x bobot)
1	Menyediakan fasilitas untuk pertemuan	2,8	0,093	0,261
2	Dilengkapi dengan mesin penggiling kopi otomatis	2,4	0,08	0,192
3	Menyediakan area parker yang luas	3,2	0,107	0,341
4	Menawarkan lingkungan yang tenang, jauh dari gangguan suara	2,8	0,093	0,261
5	Menyajikan pertunjukkan musik akustik secara langsung	3,4	0,113	0,385
Pertanyaan (Kelemahan)				
1	Keberagaman dalam desain produk yang terbatas	2,8	0,093	0,261
2	Keterbatasan dalam jumlah Sumber Daya Manusia (SDM)	2,8	0,093	0,261
3	Desain kursi yang tidak mendukung kenyamanan	3,8	0,127	0,481

	saat duduk dalam jangka waktu yang lama			
4	Belum mengoptimalkan penggunaan media social sebagai alat pemasaran produk	3,4	0,113	0,385
5	Kurangnya aktifitas promosi produk	2,6	0,087	0,225
	Total			3,056

Faktor lingkungan eksternal yang memengaruhi Coffe Tongla terbagi menjadi peluang dan ancaman. Peluang yang ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Letak strategis kedai kopi di lokasi yang tepat.
2. Meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi.
3. Peningkatan loyalitas pelanggan.
4. Berkembangnya budaya nongkrong di kalangan anak muda di Pekanbaru.
5. Pemanfaatan kemajuan teknologi untuk promosi produk.

Sementara itu, ancaman yang teridentifikasi dalam penelitian ini mencakup hal berikut:

1. Keberadaan pesaing dengan jaringan distribusi yang luas.
2. Promosi dari pesaing yang lebih menarik perhatian.
3. Fluktuasi harga bahan baku.
4. Potensi pelanggan beralih ke pesaing yang menawarkan produk serupa.
5. Minat pelanggan yang lebih tinggi terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh pesaing.

Berdasarkan faktor eksternal yang meliputi faktor peluang dan ancaman, dapat disusun matrik evaluasi EFE (eksternal factor evaluation). Masing-masing faktor diberikan bobot dan peringkat. Matrik EFE dari coffe tongla dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Eksternal Factor Evaluation (EFE) Coffe Tongla

No	Pertanyaan (Peluang)	Rating	Bobot	Skor (rating x bobot)
1	Tempat kedai kopi terletak dengan posisi yang sangat strategis	2,6	0,087	0,227
2	Minat masyarakat terus tumbuh terhadap kopi	3	0,101	0,302
3	Tingkat loyalitas pelanggan semakin meningkat	2,9	0,097	0,282
4	Kehadiran budaya nongkrong anak muda semakin berkembang di Pekanbaru	2,85	0,096	0,273
5	Pemanfaatan kemajuan teknologi digunakan untuk melancarkan upaya promosi	3,15	0,106	0,333
	Pertanyaan (Ancaman)			
1	Kompetitor memiliki jaringan distribusi yang meluas	3,25	0,109	0,354
2	Upaya promosi yang dilakukan oleh pesaing lebih menarik	3	0,101	0,302
3	Harga bahan baku sering mengalami fluktuasi	3,15	0,106	0,333
4	Pelanggan cenderung beralih ke pesaing yang menawarkan produk serupa	3,05	0,102	0,312
5	Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh pesaing lebih memikat minat pelanggan	2,85	0,096	0,273
	Total			2,991

4.2 Matriks Internal – Eksternal

Matriks EFE berperan dalam membantu suatu perusahaan dalam merapikan faktor-faktor strategis yang berasal dari lingkungan eksternal, sehingga dapat diklasifikasikan secara umum dalam kategori peluang dan ancaman. Di sisi lain, Matriks IFE merupakan sebuah alat strategis yang digunakan untuk merangkum dan menilai kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai aspek bisnis fungsional. Selain itu, matriks ini juga menjadi dasar untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan yang ada antara berbagai aspek tersebut [5].

Dengan merujuk pada hasil yang diperoleh dari analisis matriks IFE dan EFE, kita dapat melanjutkan untuk menyusun matriks IE yang menggambarkan posisi Coffee Tongla. Dalam matriks IE, total nilai bobot IFE adalah 3,056, menunjukkan posisi yang kuat (berada dalam skala 3,000 hingga 4,000). Sementara itu, total nilai bobot EFE adalah 2,991, yang menempatkannya dalam posisi eksternal yang sedang (berada dalam skala 2,000 hingga 3,000).

		Total Rata-rata Tertimbang IFE		
		kuat 3,00- 4,00	Sedang 2,00-2,99	Lemah 1,00-1,99
Total Rata-rata Tertimbang EFE	Tinggi 3,00-4,00	I	II	III
	Sedang 2,00-2,99	IV 	V	VI
	Rendah 1,00-1,99	VII	VIII	IX

Gambar 1 Matriks IE

Gambar 1 menunjukkan bahwa Coffe Tongla berada di dalam divisi sel IV. Ini mengimplikasikan bahwa Coffe Tongla perlu mengadopsi strategi pertumbuhan dan pengembangan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan mengembangkan bisnis menjadi lebih baik. Oleh karena itu, Coffe Tongla perlu menjalankan strategi intensif, yang mencakup langkah-langkah seperti meningkatkan pangsa pasar melalui upaya pemasaran yang lebih agresif, meningkatkan promosi produk, mengembangkan pangsa pasar melalui ekspansi geografis ke wilayah baru, dan mengembangkan produk dengan melakukan modifikasi. Tujuan dari penetrasi pasar ini adalah untuk mengatasi pertumbuhan dengan meningkatkan pangsa pasar produk yang sudah ada.

4.3 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah hasil gabungan antara faktor-faktor internal perusahaan, yang mencakup kekuatan dan kelemahan, dengan faktor-faktor eksternal perusahaan, yang mencakup peluang dan ancaman dari lingkungan sekitarnya [6].

Matriks SWOT diperoleh melalui pengembangan Matriks IE, dengan merujuk pada model analisis Matriks SWOT. Dalam kerangka ini, strategi utama yang dapat direkomendasikan meliputi strategi berdasarkan Kekuatan-Oportunis (SO), Kekuatan-Tantangan (ST), Kelemahan-Oportunis (WO), dan Kelemahan-Tantangan (WT). Analisis ini berlandaskan data yang telah dikumpulkan dari Matriks IFE dan EFE sebelumnya. Hasil dari analisis ini dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4 Analisis Matriks SWOT Pada Coffe Tongla

Faktor Eksternal	Faktor Internal	<p>Kekuatan (Strength) S</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan fasilitas untuk pertemuan 2. Dilengkapi dengan mesin penggiling kopi otomatis 3. Menyediakan area parkir yang luas 4. Menawarkan lingkungan yang tenang, jauh dari gangguan suara 5. Menyajikan pertunjukan musik akustik secara langsung 	<p>Kelemahan (Weakness) W</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keberagaman dalam desain produk yang terbatas. 2. Keterbatasan dalam jumlah sumber daya manusia (SDM). 3. Desain kursi yang tidak mendukung kenyamanan saat duduk dalam jangka waktu yang lama. 4. Belum mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran produk. 5. Kurangnya aktifitas promosi produk.
	<p>Peluang (Opportunities) O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat kedai kopi terletak dengan posisi yang sangat strategis. 2. Minat masyarakat terus tumbuh terhadap kopi. 3. Tingkat loyalitas pelanggan semakin meningkat. 4. Kehadiran budaya nongkrong anak muda semakin berkembang di Pekanbaru. 5. Pemanfaatan kemajuan teknologi digunakan untuk melancarkan upaya promosi. 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan pelanggan setia untuk membantu mempromosikan Tuan Coffee 2. Mengadakan event perlombaan atau ajang kompetensi barista 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan renovasi dengan memberikan tempat duduk yang nyaman 2. Menghasilkan konten yang menarik di platform media sosial bertujuan untuk memikat perhatian pelanggan.
	<p>Ancaman (Threat) T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetitor memiliki jaringan distribusi yang meluas. 2. Upaya promosi yang dilakukan oleh pesaing lebih menarik. 3. Harga bahan baku sering mengalami fluktuasi. 4. Pelanggan cenderung beralih ke pesaing yang menawarkan produk serupa. 5. Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh pesaing lebih memikat minat pelanggan. 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas saluran distribusi 2. Mengundang selebgram daerah untuk meriview lokasi, kondisi, makanan, dan minuman di Tuan Coffee 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan memaksimalkan SDM yang ada 2. Mengusahakan terciptanya inovasi dan peningkatan kualitas rasa dalam produk.

5 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Hasil dari evaluasi SWOT mencakup beberapa komponen utama, yakni Faktor Internal, Faktor Eksternal, serta Matriks IE, yang dapat diuraikan sebagai berikut:
 - a) Perusahaan memiliki kelebihan seperti fasilitas yang baik, grinder kopi otomatis, lapangan parkir luas, tempat yang nyaman, dan pertunjukan music secara live. Namun, ada kelemahan seperti kurang variasi dalam desain produk, sumber daya manusia terbatas, kursi kurang nyaman, pemanfaatan media sosial yang belum optimal, dan promosi produk yang kurang aktif.
 - b) Faktor eksternal digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dapat berpengaruh pada perusahaan. Dalam konteks ini, terdapat berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan, seperti lokasi kedai kopi yang strategis, peningkatan minat masyarakat terhadap kopi, meningkatnya loyalitas pelanggan, meningkatnya budaya nongkrong anak muda di Pekanbaru, dan pemanfaatan teknologi untuk kegiatan promosi. Namun, perlu diwaspadai pula ancaman yang ada, seperti pesaing yang memiliki jaringan distribusi yang luas, promosi yang lebih menarik dari pesaing, fluktuasi harga bahan baku, potensi pelanggan beralih ke pesaing yang menawarkan produk serupa, serta kepentingan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dari pesaing. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku juga menjadi ancaman, bersama dengan potensi pelanggan yang mungkin beralih ke pesaing yang menawarkan produk serupa.
 - c) Penerapan Matriks Internal-Eksternal (IE) dilakukan untuk melakukan analisis yang mendalam terhadap posisi Coffee Tongla, serta untuk menentukan strategi yang sesuai. Hasil dari matriks ini diperoleh dari skor Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks External Factor Evaluation (EFE). Berdasarkan hasil skor yang diolah, Matriks IFE memperoleh skor 3,056, sementara Matriks EFE memperoleh skor 2,99. Dengan menggunakan Matriks IE, Coffee Tongla terletak di kuadran IV. Posisi ini menunjukkan bahwa strategi yang paling tepat bagi Coffee Tongla adalah fokus pada pertumbuhan dan pengembangan.
2. Berdasarkan penyusunan strategi pada analisis matrik SWOT menghasilkan beberapa strategi alternatif yaitu diantaranya adalah sebagai berikut:
 - a) Strategi SO
 - 1) Manfaatkan pelanggan setia untuk mempromosikan Coffe Tongla kepada saudara, teman, dan kerabat mereka. Dengan dukungan pelanggan setia ini, Coffe Tongla memiliki peluang lebih besar untuk dikenal oleh banyak orang.
 - 2) Selain itu, Coffe Tongla dapat mengadakan event seperti perlombaan game online atau kompetisi barista. Dengan mayoritas pengunjung yang adalah anak muda, ini bisa menjadi cara untuk menarik pelanggan baru dan memperkenalkan produknya kepada lebih banyak orang.
 - b) Strategi WO
 - 1) Renovasi kursi untuk kenyamanan pelanggan dengan menambahkan sandaran punggung dan atap penutup di area outdoor.
 - 2) Membuat konten menarik di media sosial untuk memperkenalkan produk, makanan, minuman, tempat foto, dan keunggulan Coffe Tongla kepada banyak orang
 - c) Strategi ST
 - 1) Memperluas distribusi Coffe Tongla ke wilayah di luar Bangkinang untuk meningkatkan cakupan pasar dan memperkenalkan brand ini ke wilayah lain.
 - 2) Mengajak selebgram lokal untuk mereview lokasi, makanan, dan minuman di Coffe Tongla guna menarik perhatian generasi muda yang mengikuti tren dan gaya hidup selebgram.

b. Strategi WT

- 1) Meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan dengan memaksimalkan sumber daya manusia yang tersedia. Produktivitas karyawan menjadi faktor kunci untuk mencapai hasil yang baik bagi perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik adalah indikator keberhasilan dalam menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin puas pelanggan, dan ini akan meningkatkan tingkat loyalitas mereka.
- 2) Melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk untuk menarik dan memenangkan kepercayaan pelanggan di Coffe Tongla. Salah satu cara melakukannya adalah dengan menjaga dan meningkatkan tampilan serta cita rasa produk. Hal ini akan membuat konsumen tertarik, puas, dan mungkin merekomendasikan produk kepada orang lain.

REFERENSI

- [1] Supriyani, N. (2016). Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Terhadap Tas Bermerek Yang Diimport Ke Indonesia¹. *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)*, 5, 281-291.
- [2] Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1).
- [3] Mardia, M., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., ... & Weya, I. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis
- [4] Dr.Marissy. (2022). *Strategi pemasaran Konsep Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.
- [5] Tullah, R. (2021). Analisis Strategi Bisnis Pada Pt. Era Global Prioritas Di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(1), 77-92.
- [6] Dosinaen, Y. P. R. P., & Sastika, W. (2019). Usulan Strategi Pemasaran Pada Pt Gunung Amal Solution International Dengan Menggunakan Analisis Strength, Weakness, Opportunity, Treath Dan Matriks Ifas Efas Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- [7] Syamruddin, S. (2020). Analisis Kelayakan Usaha Baby Buncis Kenya Kelompok Tani “Baby French Farmer Group” Dari Aspek IFAS, EFAS, dan IE. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 3(1), 118–131
- [8] Laksana, T. N., & Waluyo, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Swot Dan Bcg Di Pt. Xyz. *Juminten*, 2(2), 96-107
- [9] Ali, R. C., Mandey, S. L. M. L., & Wenas, R. S. W. S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Minuman Air Mineral Club Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1634-1643.