

Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Lingkungan Eksternal Dan Internal Dalam Menghadapi Kompetitor Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Franchise Forestthree Coffe Jambi

Ayu Feranika^{1*}, Novia Ramadhani², Meisa Sulastris³, Mulia Putri Ramadani⁴, Siti Komalasari⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Dinamika Bangsa, Jln. Jendral Sudirman Thehok Jambi
Email: ayuferanika2@gmail.com^{1*}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan memformulasikan alternatif strategi pemasaran yang tepat melalui analisis pendekatan faktor internal dan faktor eksternal sebagai upaya untuk menghadapi kompetitor Franchise Forestthree Coffe Jambi. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu Accidental Sampling, sehingga total sampel diperoleh sebanyak 30 responden yang terdiri 3 dari internal yaitu pihak pengelola Forestthree Coffe dan 27 dari eksternal yaitu konsumen. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT melalui pendekatan faktor internal dan eksternal dengan perhitungan analisis tabel matriks IFE dan EFE. Hasil faktor internal IFE dan faktor eksternal EFE, diperoleh nilai Strength sebesar 2,12 dan Weaknesses sebesar 1,12 sedangkan nilai Opportunities sebesar 1,68 dan Threat sebesar 1,26. Berdasarkan hasil perhitungan diagram kuadran analisis menggunakan pendekatan IFE dan EFE dapat disimpulkan bahwa sumbu x, y terdapat pada titik Kuadran I, sehingga strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).

Keyword: Strategi pemasaran, Matriks IFE, Matriks EFE, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi pada saat ini, bisnis food dan beverage sangat diminati oleh para pelaku usaha. Selain trend, gaya hidup masyarakat modern saat ini juga menjadi peluang yang menjanjikan di bisnis ini. Penelitian (Dori dan M Aufan, 2020) menyatakan bahwa seiring dengan perkembangan zaman, bisnis ini memiliki peluang akibat semakin meningkatnya ekonomi maupun *prestige*, atau dukungan alasan lainnya.

Konsep yang disajikan oleh para pelaku bisnis ini, cenderung berbeda-beda, mulai dari jenis menu yang beragam, tempat dengan view yang menarik, hingga fasilitas wifi. Kondisi tersebut, membuat para pelaku

bisnis ini memiliki persaingan yang sangat ketat. Namun, akhir tahun 2019 hampir disemua negara mengalami dampak yang luar biasa akibat virus covid 19.

Pemerintah Indonesia menetapkan beberapa kebijakan, salah satunya yaitu *sosial discanting* yang merupakan tindakan dilarangnya beraktivitas diluar rumah, dan berkumpul di tempat umum. Hal ini berdampak bagi para pelaku usaha, khususnya tempat-tempat makan, cafe, dan restoran, yang pada umumnya konsumen banyak menghabiskan waktu dengan berkumpul dan makan di tempat.

Strategi Pemasaran yang tepat menjadi salah satu cara bagi para pelaku usahan untuk tetap bertahan bahkan untuk

memenangkan persaingan. Di masa pandemic covid 19 ini, khususnya bagi pelaku bisnis seperti ini, harus mempersiapkan diri untuk menghadapi kemungkinan-kemungkinan seperti dampak penurunan omset karena adanya larangan konsumen untuk menikmati makanan ditempat, agar mengurangi penularan virus covid 19. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran untuk membantu keberhasilan usahanya.

Foresthree Coffee adalah salah satu dari banyak nya kafe kopi yang ada di kota Jambi, *Foresthree Coffee* pertama di Jambi berada dikawasan Jelutung. *Foresthree Coffee* memiliki ciri khas rasa yang berbeda karena barista diberikan pelatihan langsung oleh pemilik bisnis nya. Berdasarkan hasil interview dengan pemilik, strategi yang digunakan saat ini masih bersifat pemasaran dari mulut ke mulut, tentu hal ini bagi pemilik *Foresthree* strategi ini masih kurang dibandingkan dengan kompetitor nya yang memiliki usaha sama namun sudah memberikan penawaran melalui fasilitas ojek *online*, dan sistem pemasaran yang lebih maju. Beberapa strategi baru diperlukan untuk bisa bertahan di masa pandemi ini agar konsumen tidak pindah ke kafe kopi yang lain. Berbagai strategi, inovasi serta kreatifitas selalu ditingkatkan sebagai langkah untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut (Nurinaya dan Alyah, 2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan langkah yang tepat harus ditempuh dan direalisasikan oleh

setiap perusahaan agar dapat bertahan di pasar. Usaha yang bersifat dinamis dengan perubahan waktu ke waktu tersebut dipengaruhi oleh selera masyarakat akan suatu produk, karena strategi perusahaan yang baik akan menyesuaikan dengan selera pasar dan kondisi pasar pada saat itu. Penelitian (Siti. K dan Yuliana P.K, 2021) tentang Strategi Cafe di Bandung di Masa Pandemi menghasilkan bahwa Dalam menghadapi pandemi COVID-19, terdapat beberapa aspek pemasaran yang berubah serta strategi dalam menghadapinya.

Dalam menghadapi masa pandemi ini, perlu dilakukannya analisis lingkungan eksternal dan internal, agar dapat membantu mengenali kekuatan dan kelemahan usahanya (Angela dan Lia. N, 2021). Dengan ini juga membantu usaha dalam menetapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan usahanya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menentukan alternatif strategi pemasaran yang tepat pada *Foresthree Coffee* dalam menghadapi kompetitor di Masa Pandemic Covid 19 dengan analisis lingkungan Eksternal dan Internal.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif. Menurut (Noor, Julainsyah, 2014) data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk bilangan atau dengan data yang disajikan dalam bentuk kata – kata yang mengandung makna.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan observasi, wawancara dan penarikan kuesioner. Pengumpulan kuesioner berasal dari pihak-pihak yang bersangkutan. Populasi pada penelitian ini adalah pegawai cafe Forestthree yaitu 3 orang, dan konsumen yang ditemui dilapangan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, yaitu menurut (Sugiyono, 2016) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti namun dapat digunakan sebagai sampel, dan bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sehingga total sampel yang diperoleh adalah 30 responden, yang terdiri dari 3 responden dari internal yaitu pengelola cafe dan 27 dari pihak eksternal yaitu konsumennya.

Penelitian ini menggunakan skala likert (Gozali, 2011) dengan 4 kategori penilaian jawaban, ; 1 (tidak setuju), 2 (kurang setuju), (3) setuju, (4) sangat setuju. Dan bobot adalah jumlah nilai dari faktor strategis perusahaan dengan skala nilai 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (paling penting). Bobot dan rating dirumuskan sebagai berikut (Rangkuti, 2014) :

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Penilaian}}{\text{Total Penilaian}} \times 1$$

Metode analisis Data yang dilakukan adalah dengan menganalisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) melalui tabel matrix IFE dan eksternal (peluang dan ancaman) melalui tabel matrix EFE. Hasil

identifikasi pada tabel matrix IFE dan EFE akan menentukan posisi strategi Forestthree Coffee, dan untuk menentukan strategi alternatif disimpulkan berdasarkan analisis matrix SWOT dengan menganalisis alternatif strategi yang tepat menggunakan logika berdasarkan tabel identifikasi posisi strategi dari Matrix EFE dan IFE (Rangkuti, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Forestthree Coffee adalah salah satu dari banyak nya kafe kopi yang ada di kota Jambi, Forestthree Coffee pertama di Jambi berada dikawasan Jelutung. Berikut adalah hasil analisis faktor lingkungan internal dan eksternal:

Analisis Lingkungan Internal (Matriks Internal Factor Evaluation).

Faktor lingkungan internal bertujuan untuk menilai kondisi strategi Forestthree Coffee melalui tingkat kekuatan (S) dan tingkat kelemahan (W) dengan perhitungan nilai rating serta bobot yang diperoleh berdasarkan hasil kusioner.

Tabel 1. Internal Factor Evaluation Matriks

Faktor-faktor Internal Utama	Bobot	Peringkat	Rata-rata
Kekuatan			
▪ Produk Minuman Beragam	0,09	3	0,26
▪ Lokasi Strategis	0,06	2	0,12
▪ Harga yang ditawarkan terjangkau	0,09	3	0,26
▪ Tempat Cozy	0,09	3	0,26
▪ Pelayanan yang Baik	0,12	4	0,47
▪ Hubungan mitra dan pelanggan baik	0,12	4	0,47
▪ Kemasan dan Kualitas Bahan Baku Baik	0,09	3	0,26

Kelemahan				
▪ Lahan parkir sempit	0,09	3	0,26	
▪ Kapasitas tersedia untuk konsumen ditempat terbatas	0,12	4	0,47	
▪ Produk Makanan sedikit	0,09	3	0,26	
▪ Promosi yang kurang maksimal	0,06	2	0,12	
Total	1,00	34	3,24	

Berdasarkan hasil tabel diatas, diperoleh nilai pada faktor kekuatan menunjukkan rata-rata tertinggi yaitu 0,47 dimana Forestthree Coffee memiliki hubungan yang sangat baik dengan mitra dan pelanggan, hal ini juga didukung dengan kualitas penilaian pelayanan yang sangat baik dengan nilai 0,47. Dan pada posisi selanjutnya diperoleh nilai menu yang beragam, harga yang ditawarkan, tempat yang cozy serta tampilan kemasan yang menarik menunjukkan penilaian pada rentang nilai rata-rata di 0,26 dimana dapat diartikan bahwa beberapa faktor tersebut dalam kondisi strategi yang bisa dimanfaatkan dengan baik. Namun, pada titik lokasi strategi hanya menunjukkan pada peringkat cukup baik, yaitu sebesar 0,12.

Pada faktor kelemahan, nilai pada faktor lahan parkir yang sempit dan produk makanan sedikit menunjukkan nilai sebesar 0,26 dimana rata-rata konsumen yang menjawab setuju dengan faktor tersebut. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh pada penilaian faktor kapasitas tempat yang tersedia untuk konsumen sebesar 0,47 dimana rata-rata konsumen menjawab sangat setuju bahwa tempat yang disediakan

Forestthree Coffee masih sempit atau terbatas. Namun, faktor promosi yang kurang maksimal menunjukkan nilai 0,12 yang berarti rata-rata konsumen menjawab kurang setuju.

Analisis Lingkungan Eksternal (Matriks Eksternal Factor Evaluation)

Faktor lingkungan eksternal bertujuan untuk menilai kondisi strategi Forestthree Coffee melalui tingkat peluang (O) dan Ancaman (T) dengan perhitungan nilai rating serta bobot yang diperoleh berdasarkan hasil kusioner.

Tabel 2. External Factor Evaluation Matriks

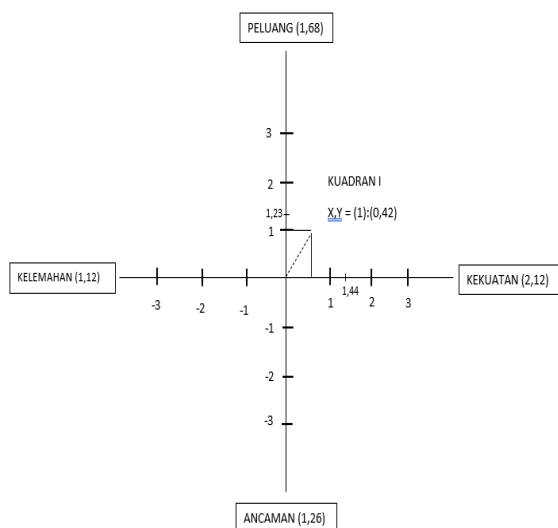
Faktor-faktor Eksternal Utama	Bobot	Peringkat	Rata-rata
Peluang			
▪ Meningkatkan Gaya hidup masyarakat	0,14	3	0,42
▪ Produk yang ditawarkan diminati semua kalangan	0,14	3	0,42
▪ Kemajuan sistem teknologi digital marketing	0,14	3	0,42
▪ Penawaran khusus Forestthree Coffee	0,14	3	0,42
Ancaman			
▪ Pesaing Bisnis Sejenis	0,14	3	0,42
▪ Kebijakan Pemerintah dimasa pandemic	0,14	3	0,42
▪ Penilaian Rating di media sosial	0,14	3	0,42
Total	1,00	21	2,94

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan nilai rata-rata faktor peluang dan ancaman pada Forestthree Coffee pada rating baik yaitu 0,42 dimana, menurut (Annisa dan Shinta, 2020) pada penelitiannya

mengatakan bahwa nilai rentang peluang dan ancaman jika diposisi nilai yang baik, maka dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk menentukan strategi yang tepat dengan memanfaatkan peluang untuk mengurangi ancaman.

Penentuan Titik Posisi Strategi

Menurut (David, 2011) dengan cara memperhitungkan nilai kekuatan dikurang kelemahan sebagai hasil sumbu W dan S (sumbu X), serta nilai peluang dan ancaman sebagai hasil sumbu O dan P (sumbu Y) sehingga diperoleh titik koordinat posisi strategi Forestthree Coffee sebagai berikut :



Gambar 1. Diagram Kuadran

Berdasarkan gambar diagram tersebut, dapat dilihat bahwa titik koordinasi berada pada nilai (x,y), (1, 0.42) yaitu berada pada titik kuadran I, yang artinya Forestthree Coffee berada pada situasi yang sangat menguntungkan, yaitu memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus

diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).

Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran

Tabel 3. Matriks SWOT

IFE	S (Strength)	W (weakness)
	- Produk Minuman Beragam - Lokasi Strategis - Harga yang ditawarkan terjangkau - Tempat Cozy - Pelayanan yang Baik - Hubungan mitra dan pelanggan baik - Kemasan dan Kualitas Bahan Baku Baik	- Lahan parkir sempit - Kapasitas tersedia untuk konsumen ditempat terbatas - Produk Makanan sedikit - Promosi yang kurang maksimal
EFE	O (Opportunity)	Strategi SO :
	- Meningkatnya Gaya hidup masyarakat - Produk yang ditawarkan diminati semua kalangan - Kemajuan sistem teknologi digital marketing - Penawaran khusus Forestthree Coffee	- Mempertahankan kualitas produk. - Menambahkan acara live musik. - Memanfaatkan digital marketing untuk sistem pemasaran. - Memberikan penawaran khusus
	T (Threat)	Strategi WT :
	- Pesaing Bisnis Sejenis - Kebijakan Pemerintah dimasa pandemic - Penilaian Rating di media sosial.	- Membeli lahan baru untuk memperluas outlet nya maupun tempat parkirnya - Memanfaatkan situasi pandemic untuk memberikan promosi besar-besaran (delivery, buy one get one, dan gratis ongkir).
		Strategi WO :
		- Memperluas Tempat - Menambah menu dengan varian yang lebih menarik. - Memaksimalkan Promosi.

Berdasarkan posisis titik koordinasi strategi yang tepat untuk Forestthree Coffee ada dititik kuadran I, dan dari hasil perhitungan pada tabel matrix IFE dan EFE diperoleh nilai tertinggi pada nilai faktor kekuatan dan ancaman (S-T) yaitu sebesar 3,38. Strategi S-T berfungsi untuk melihat kekuatan yang digunakan untuk mengatasi ancaman, sehingga strategi alternatif yang dapat dirumuskan untuk Forestthree Coffee berdasarkan tabel matrix SWOT adalah : Menjaga Kualitas Rasa dengan ciri khas, Memanfaatkan Digital Marketing untuk sistem promosi, Menambah geray atau cabang di lokasi strategis lainnya.

KESIMPULAN

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*) secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Hasil faktor internal IFE dan faktor eksternal EFE, diperoleh nilai *Strength* sebesar 2,12 dan *Weakness* sebesar 1,12 sedangkan nilai *Opportunities* sebesar 1,68 dan *Threat* sebesar 1,26. Berdasarkan hasil perhitungan diagram kuadran analisis menggunakan pendekatan IFE dan EFE dapat disimpulkan bahwa sumbu x, y terdapat pada titik Kuadran I (1, 0,42), dan diperoleh nilai strategi dari analisis SWOT bahwa nilai strategi S-T 3,8, strategi S-O 3,7, strategi W-

O 2,8, dan strategi S-W 3,24. Sehingga strategi alternatif yang tepat untuk Forestthree Coffee adalah strategi S-T dengan strategi pertumbuhan agresif, yaitu menjaga Kualitas Rasa dengan ciri khas, memanfaatkan Digital Marketing untuk sistem promosi, dan menambah geray atau cabang di lokasi strategis lainnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan penelitian ini, terutama pada pihak Forestthree Coffee Jambi

DAFTAR PUSTAKA

- Angela dan Lia. N. (2021). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Rvang Di Ketintang Surabaya*. Jurnal Revolusi Indonesia. ISSN : 2774-5996. Vol. 1 No. 8.
- Annisa dan Shinta. (2020). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 17 No. 2.
- David. (2011). *Manajemen Strategi : Konsep*. Salemba Empat, Jakarta.
- Dori dan M Aufan. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Cafe Dapoer Enha Sago Kabupaten Pesisir Selatan Menggunakan Matrix SWOT dan QSPM*. Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, ISSN : 716-3768. Vol. 1 Issue. 1.
- Gozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Noor, Julainsyah. (2014). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Nurinaya dan Alyah. (2018). *Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makasar*. Jurnal Economix Volume 6 Nomor 2.
- Rangkuti. (2014). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siti. K dan Yuliana P.K. (2021). *Strategi Pemasaran Kahve Café di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Media Instagram*. Jurnal Kajian Pariwisata. Vol. 3 No. 2. E-ISSN: 2686-2522.
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfa Beta.
- .