

ANALISIS PENERAPAN POTONGAN HARGA (*DISKON*) TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI MR.B COFFEE BATAM

Jeslin

Mahasiswa Jurusan Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
jeslin@btp.ac.id

Dailami

Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
dailami@btp.ac.id

Moh. Thandzir

Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
thandzir@btp.ac.id

Dewi Aurora Mikasari

Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
aurora@btp.ac.id

Syailendra Reza Irwansyah Rezeki

Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
reza@btp.ac.id

Haufi Sukmamedian

Program Studi Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam
haufi@btp.ac.id

ABSTRACT

Volume penjualan ialah jumlah hasil produk yang dihasilkan atau kegiatan penjualan yang didapatkan dari transaksi dengan ukuran tertentu. Salah satu strategi promosi yang sudah teruji dan banyak dilakukan adalah melakukan pada *coffeeshop* potongan harga (*diskon*) untuk menarik perhatian konsumen. Setiap konsumen menyukai potongan harga. Karena potongan harga tidak hanya menguntungkan konsumen namun juga menguntungkan bisnis itu sendiri. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Analisis penerapan potongan harga (*diskon*) terhadap volume penjualan di Mr.B Coffee Batam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis SWOT. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan owner, waiters dan pengunjung. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, triangulasi data, analisis strategi SWOT. Dari hasil wawancara yang dilakukan, observasi, dokumentasi terdapat 8 kekuatan yang pertama pelayanan yang ramah, kualitas produk tetap terjaga, varian menu waffle menjadi unggulan, lokasi strategis, rasa minuman yang enak, mendapatkan rating tinggi di aplikasi ojek *online*, selanjutnya ditemukan 5 kelemahan yaitu ruangan tidak terlalu besar, menu tidak bervariasi, produk yang sering dilakukan potongan harga hanya 2 jenis minuman dan potongan harga yang terlalu sering bisa menurunkan persepsi eksklusivitas dan kualitas. Hasil selanjutnya peluang ditemukan 4 yaitu promosi produk baru, kerjasama dengan mitra bisnis local dan terdapat 3 ancaman yaitu penurunan margin keuntungan, ketergantungan konsumen pada potongan harga dan persaingan dengan *coffeeshop* lain. Berdasarkan gambar 4.4 titik koordinat berada di area kuadran II yaitu Strategi ST (*Strenght-Threat*) mengandalkan kekuatan internal yang dimiliki oleh organisasi agar dapat mengatasi atau mengurangi dampak dari ancaman yang ada di lingkungan eksternal.

Keywords: Analisis, Potongan Harga, Volumen Penjualan, SWOT

PENDAHULUAN

Dari tahun ketahun bisnis dibidang *food and management* mengalami perkembangan yang signifikan disambut dengan persaingan bisnis terus bersaing untuk mendapatkan hasil yang terbaik dan tetap mempertahankan dengan menerapkan strategi bisnis dan bermacam macam inovasi. Banyak perusahaan dalam bidang *food and management* memanfaatkan teknologi digital untuk mengoptimalkan operasional digitalisasi berbagai proses bisnis, mulai dari manajemen inventaris, layanan pelanggan, hingga pemasaran digital pada bidang ini pelaku bisnis dituntut untuk dapat menonjolkan keunikan dan dapat menerapkan strategi promosi dengan metode digitalisasi yang baik agar konsumen membeli ulang produk dengan semakin selektif dalam memilih produk yang disajikan (Velingka, 2021).

Salah satu bisnis *food and management* adalah *coffeeshop*. Tren ini sudah berkembang dimulai dari tahun 2019 produksi kopi mencapai 10 juta ton diseluruh dunia. Peningkatan produksi ini menciptakan bisnis *Coffeeshop* dengan berbagai konsep dan inovasi. *Coffeeshop* merupakan kedai yang menjual minuman dan makanan khususnya menonjolkan minuman kopi serta menyajikan makanan sebagai pendamping dengan menawarkan lokasi, *ambience*, fasilitas yang menarik konsumen untuk berkunjung (Nasihin, 2020).

Di Indonesia saja jumlah *restaurant* termasuk *coffeeshop* pada tahun 2021 sudah mencapai puluhan ribu. Termasuk Kota Batam jumlah *coffeeshop* semakin bertambah pada tahun 2021 berjumlah 1.003, tahun 2022 1.041 dan pada tahun 2023 mengalami penurunan sejumlah 530. Data ini belum termasuk *coffeshop* yang belum terdata (BPS, 2024) Banyaknya kedai kopi di Kota Batam ini terlihat jelas menciptakan persaingan yang cukup tinggi. Bertambah bisnis *coffeeshop* tak jarang yang mengalami bangkrut karena kurangnya minat masyarakat. Masyarakat yang semakin pintar memiliki ekspektasi tinggi terhadap *coffeshop* mempunyai selera yang berbeda untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Dalam kegiatan pemasaran pihak *coffeshop* tentu memiliki perhitungan tersendiri dalam strategi potongan harga agar tetap meraih keuntungan. Volume penjualan harus tetap *balance* dengan modal yang sudah dikeluarkan. Potongan harga (*diskon*) telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. *Diskon* (potongan harga) bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan baru, mendorong pembelian ulang dari pelanggan setia, serta meningkatkan daya tarik produk atau layanan yang ditawarkan.

Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan ialah jumlah hasil produk yang dihasilkan atau kegiatan penjualan yang didapatkan dari transaksi dengan ukuran tertentu. Salah satu strategi promosi yang sudah teruji dan banyak dilakukan adalah

melakukan pada *coffeeshop* potongan harga (*diskon*) untuk menarik perhatian konsumen (Hikam & Pradana, 2019). Setiap konsumen menyukai potongan harga. Karena potongan harga tidak hanya menguntungkan konsumen namun juga menguntungkan bisnis itu sendiri. Konsumen cenderung menyukai potongan harga karena kebutuhan dibidang bisnis ini menjadi kebutuhan tersier atau kebutuhan hiburan bagi mereka. Sebagai pelaku bisnis harus mampu memanfaatkan strategi tersebut. Namun, tak semua *coffeeshop* menawarkan potongan harga setiap hari, bagi *coffeeshop* terlalu berisiko namun tidak dengan salah satu kedai kopi yang masih bertahan ditengah derasnya arus persaingan saat ini adalah Mr.B Coffee Batam.

Berdasarkan studi pendahuluan dengan melakukan wawancara dengan pemilik, diketahui Mr.B Coffee Batam berdiri sejak tahun 2022 disaat PPKM tingkat 4, Mr.B Coffee Batam sendiri sudah menerapkan potongan harga diawal berdirinya Mr.B Coffee Batam. Selanjutnya Mr.B Coffee Batam memiliki beberapa keunggulan antara lain: lokasi yang strategis dekat sekolah dan perkantoran, serta hampir setiap hari mengadakan potongan harga (*diskon*) untuk pelanggan baik pelanggan *dine-in* maupun melalui aplikasi ojek *online*. Hasil observasi awal dengan mengunjungi Mr.B Coffee Batam peneliti melihat banyak aplikasi ojek *online* yang berdatangan untuk *pick-up* pesanan dari para konsumen dan menu yang paling banyak dipesan lewat aplikasi ojek online adalah Ice Kopi Signature Mr.B Coffee Batam.

Salah satu taktik pemasaran yang sering digunakan untuk menarik pelanggan dengan menggunakan *tagline*. *Tagline* adalah slogan singkat yang digunakan oleh perusahaan, merek, atau produk untuk menyampaikan pesan utama atau nilai inti mereka kepada konsumen. *Tagline* bertujuan menciptakan kesan yang kuat dan mudah diingat, serta membedakan merek dari pesaing. *Tagline* pada potongan harga di Mr.B Coffee Batam adalah "HAPPY SATNIGHT BUY 2 GET 3" dan "SWEET SNACK COMBO" tujuannya adalah untuk menarik pembeli dengan tagline yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Berikut gambar potongan harga yang ditawarkan di Mr.B Coffee Batam :



Gambar 1.1 Tagline Potongan Harga Mr.B Coffee Batam

Observasi awal peneliti yang dilakukan di Mr.B Coffee Batam terkait data penjualan 3 bulan, peneliti jelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Data Penjualan Kopi Signature Mr.B Coffee Batam

Bulan	Jumlah
Januari	Rp 15.199.500
Februari	Rp 14.497.500
Maret	Rp 17.826.000

Sumber: Mr.B Coffee Batam 2024

Dari data tabel 1.1 tersebut didapatkan data penjualan perbulan Mr.B Coffee Batam yang mengalami penurunan di Bulan Februari, data penjualan ini sudah termasuk data keuntungan karena Mr.B Coffee Batam menerapkan potongan harga setiap hari.

Dari penjelasan diatas strategi penerapan potongan harga, maka Mr.B Coffee Batam dapat menggunakan beberapa metode analisis seperti analisis SWOT sebagai alat untuk dapat mengetahui penerapan strategi potongan harga pada volume penjualan di Mr.B Coffee Batam. Analisis SWOT adalah alat analisis yang digunakan perusahaan untuk mengetahui faktor internal maupun eksternal perusahaan. Adapun faktor internal dan faktor eksternal perusahaan tersebut meliputi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*). Berdasarkan uraian tersebut di atas peneliti tertarik untuk mendalami lebih lanjut dan mengambil judul “Analisis penerapan potongan harga (*diskon*) pada volume penjualan di Mr.B Coffee Batam”.

METODE

Penelitian yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif yang merupakan penelitian yang mendeskripsikan secara mendalam fenomena yang

terjadi dengan tata bahasa khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah yang menghasilkan narasi yang berbasis ilmiah dan dapat mudah dimengerti (Sugiyono, 2017).

Menurut (Sugiyono, 2016) penelitian deskriptif kualitatif ditujukan bertujuan untuk menggambarkan fenomena dan permasalahan yang terjadi di masyarakat baik yang terjadi berdasarkan aktivitas manusia secara mendalam sehingga dapat menghasilkan hasil yang dapat dijabarkan dengan narasi ilmiah dari suatu penelitian.

Pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai penerapan potongan harga (*diskon*) terhadap volume penjualan di Mr.B Coffee Batam.

1. Sumber Data Penelitian

Data Primer Menurut Arikunto, 2013 dalam (Yelvita, 2022) Data primer merupakan data utama dari suatu penelitian dengan melakukan berbagai macam metode untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid. Data primer dalam penelitian ini diperoleh peneliti langsung dari sumber informan dan wawancara dengan *owner*, *staff* dan konsumen Mr.B Coffee Batam.

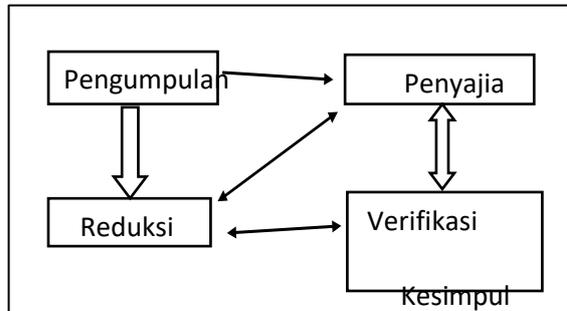
Data Sekunder Data sekunder merupakan data pendukung dari objek penelitian. Data ini diperoleh dari internet, dari referensi dan didapatkan sebagai pendukung guna memperkuat data primer. Data sekunder dapat diperoleh dari pihak lain maupun dari perusahaan dan berasal dari data tertulis, yang meliputi: foto-foto, data penjualan, struktur organisasi, sejarah perusahaan (Meita Sekar Sari & Muhammad Zefri, 2019).

Observasi adalah salah satu teknik untuk mengumpulkan data. Observasi bertujuan untuk mendeskripsikan lingkungan yang diamati, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, dan individu yang terlibat didalamnya. Salah satu cara yang bisa dilakukan dalam observasi adalah, peneliti hidup ditengah-tengah kelompok yang diteliti dan mengikuti kebiasaan dengan cara yang biasa mereka lakukan supaya keberadaan peneliti diterima sebagai bagian dari kehidupan mereka. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis observasi terus terang. Jadi dalam pengumpulan data, peneliti menyatakan dengan terus terang kepada sumber data jika peneliti sedang melakukan penelitian. Sehingga mereka mengetahui dari awal sampai akhir tentang aktivitas yang dilakukan peneliti.

Peneliti melakukan kegiatan dokumentasi yang di maksudkan untuk memperoleh berbagai data tertulis dan gambar yang relevan dengan penelitian yang dilakukan berupa SOP, struktur organisasi, sejarah perusahaan, *job description* dan sebagainya.

Teknis analisis data adalah metode atau cara yang di gunakan untuk mengelolah data atau informasi yang menghasilkan informasi yang dapat di pahami dan di gunakan dalam penelitian atau analisis data,dalam penelitian ini teknis analisis data yang digunakan adalah Teknik analisis data kualitatif.

Teknik analisis data kualitatif ini digunakan untuk mengolah data yang berbentuk non-numerik dan lebih fokus pada kualitasnya semakin lengkap penjelasan yang ada di data tersebut maka akan semakin baik datanya. data yang dalam lapangan harus langsung di tuangkan ke dalam bentuk tulisan dan dianalisis, salah satu cara yang dapat di lakukan adalah dengan mengikuti Langkah berikut :



Gambar 1 Teknik Analisis

Sumber Data : Peneliti 2024

Mencari, mengumpulkan, dan mengukur informasi tentang variabel yang ditargetkan dalam suatu sistem dikenal sebagai pengumpulan data. tujuan pengumpulan data adalah untuk menjawab pertanyaan yang relevan dan mengevaluasi hasilnya. agar data yang dikumpulkan dapat didefinisikan dan akurat, diperlukan proses pengumpulan data formal. oleh karena itu, dengan data yang valid, keputusan-keputusan berikutnya dapat dibuat yang didasarkan pada temuan tersebut. proses ini memberikan dasar untuk pengukuran dan kadang-kadang menunjukkan apa yang perlu diperbaiki. untuk mendapatkan data berkualitas tinggi, pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, termasuk observasi, wawancara, kuesioner, dan pengumpulan data sekunder. Namun, kedua pihak yang bertanggung jawab atas pengumpulan data dan metode yang digunakan untuk mengumpulkannya harus memenuhi standar. memilih variabel penelitian, memilih metode yang paling sesuai, dan memastikan kebenaran dan kredibilitas data yang terkumpul.

Reduksi Data, yang diawali dengan peneliti mencari dan mengumpulkan hasil wawancara dan dokumentasi terkait strategi promosi perusahaan. Data yang telah peneliti kumpulkan dari narasumber tersebut akan dikelompokkan dan dilakukan proses pengecekan melalui triangulasi data untuk dipilih lagi berdasarkan kebutuhan dan kesesuaian dengan penelitian, sehingga data yang tidak diperlukan akan disortir /dibuang. Tahapan berikutnya adalah penyederhanaan data / hasil penelitian melalui coding agar data mudah dipahami dan mudah disajikan, yang dirangkum dalam bentuk tabel reduksi data sehingga memudahkan penarikan kesimpulan akhir (Hartono, 2020).

Penyajian Data, dilakukan dengan mengka tegorikan dan menyusun kumpulan data/informasi agar mendapatkan gambaran utuh dan sistematis untuk memudahkan penarikan kesimpulan dan

pengambilan tindakan. Penyajian data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah teks naratif, baik berupa uraian singkat, bagan, tabel, hubungan antar kategori, dan flowchart yang mudah dipahami (Hartono, 2020).

2. Teknis Analisis Data

Metode untuk mengolah dan memahami data yang bersifat non-numerik atau deskriptif, seperti kata-kata, kalimat, wawancara, observasi, dan dokumen.

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola, tema, atau makna dalam data sehingga menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, fokus utamanya adalah mendalami persepsi, pandangan, pengalaman, dan motivasi subjek penelitian, bukan sekadar angka atau statistik. Berikut tahapan dalam analisis data :

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses pencarian, pengumpulan, dan pengukuran informasi tentang penelitian. Tujuan pengumpulan data adalah untuk menjawab pertanyaan yang relevan dan mengevaluasi hasil dari proses tersebut. Proses pengumpulan data formal diperlukan agar data yang dikumpulkan dapat didefinisikan dan akurat.

b. Reduksi Data

Reduksi data dalam penelitian kualitatif adalah proses penyederhanaan, pemfokusan, atau pemilihan data yang telah dikumpulkan agar lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tujuannya adalah untuk memfilter data yang relevan dengan fokus penelitian, sehingga dapat membantu peneliti mengidentifikasi pola, tema, atau kategori yang penting.

c. Triangulasi

Triangulasi data dalam penelitian kualitatif adalah teknik yang digunakan untuk memvalidasi data dengan menggabungkan berbagai sumber informasi, metode, atau perspektif yang berbeda. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kredibilitas dan keakuratan temuan penelitian. Dengan membandingkan hasil dari berbagai sudut pandang, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh konsisten dan dapat dipercaya. Ada beberapa jenis triangulasi yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif: Triangulasi sumber yaitu membandingkan data dari berbagai sumber, seperti wawancara dengan informan yang berbeda atau observasi di waktu yang berbeda. Triangulasi metode adalah berbagai metode pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan dokumen.

d. Analisis Strategi

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data dengan cara mengorganisir data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan. Tahap menganalisa data adalah tahap yang paling penting dan menentukan dalam suatu penelitian. Analisa data

yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan model analisa SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Faktor internal dimasukkan ke dalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*). Kemudian faktor eksternal dimasukkan ke dalam matrik yang dapat disebut matrik faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*).

3. Identifikasi EFAS dan IFAS

Identifikasi faktor internal dan eksternal peranan potongan harga di Mr.B Coffee Batam. dalam menentukan strategi peranan, terlebih dahulu dilakukan dengan menghimpun data melalui daftar pertanyaan yang berisi seperangkat pernyataan yang telah dirancang sesuai dengan dimensi dan variabel untuk masing-masing faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal tersebut dilakukan dengan menentukan beberapa item sebagai berikut :

a. Penentuan item

Berisi pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang termasuk ke dalam faktor kekuatan, kelemahan, peluang maupun ancaman diperoleh melalui wawancara dengan orang-orang yang mengetahui keadaan perusahaan, Selain metode wawancara, item-item pertanyaan tersebut diperoleh dari peninjauan langsung yaitu owner dan staff Mr.B Coffee Batam.

b. Penentuan nilai

Penentuan nilai penting untuk masing-masing pertanyaan dilakukan kepada pihak-pihak yang dianggap paling mengetahui atau berhubungan dengan strategi peranan potongan harga sebanyak 5 responden. Cara yang dipakai untuk menjawab daftar pertanyaan yang diajukan berdasarkan nilai penting untuk masing-masing item adalah dengan menggunakan Skala Likert 4 (empat) tingkat, yang berhubungan dengan pertanyaan mengenai strategi pemasaran sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skala Likert

Kriteria	Skor
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber data: Peneliti, 2024

c. Penentuan Bobot

Menentukan besarnya bobot pada masing-masing item pernyataan ditetapkan berdasarkan tingkat kepentingan yaitu besarnya jumlah keseluruhan nilai penting untuk setiap faktor pada lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Misalnya faktor kekuatan memiliki indikator

pertanyaan maka jumlah ketujuh nilai penting dari indikator tersebut merupakan pembagi untuk masing-masing nilai penting setiap item pertanyaan, demikian halnya untuk faktor kelemahan yaitu peluang dan ancaman.

d. Penentuan Rating

Dalam menentukan besarnya nilai rating untuk masing-masing item pernyataan dalam daftar pertanyaan berdasarkan hasil wawancara dari 5 responden dengan distribusi terdiri dari *owner*, *staff/waiters* dan *customers* Mr.B Coffee Batam. Dari 5 responden tersebut diambil untuk nilai rata-rata untuk setiap item pernyataan sehingga nilai rata-rata tersebut berada pada nilai minimal 1 dan maksimal 4 sebagaimana yang telah disebutkan di atas.

Matrik IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	Total			

Gambar 3.1 Matrik IFAS

Matrik EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	Total			

Gambar 3.2 Matrik EFAS

e. Matrik SWOT

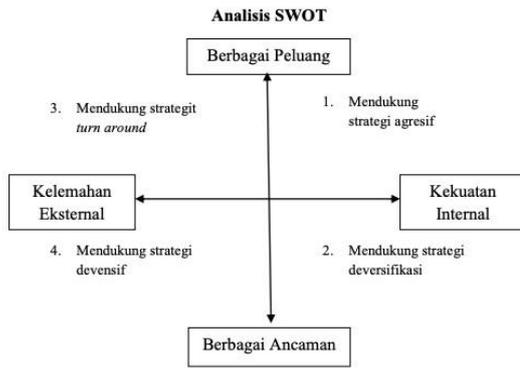
SWOT

IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EFAS	SO	WO
Peluang (O)	SO	WO
Ancaman (T)	ST	WT

Gambar 3.3 Matrik SWOT

Di dalam matrik SWOT terdapat beberapa strategi diantaranya yakni:

- 1) Strategi SO Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
 - 2) Strategi ST Ini merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yaitu yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
 - 3) Strategi WO Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
 - 4) Strategi WT Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.
- f. Diagram Analisis SWOT



Gambar 3.4 Diagram Analisis SWOT

- 1) Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut 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*).
- 2) Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi (produk/pasar).
- 3) Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG Matrix. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalahmasalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri microcomputer.
- 4) Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Penarikan Kesimpulan, untuk menuju kearah ini sejak awal pengumpulan data peneliti harus memahami apa arti dari berbagai hal yang ditemui dengan melakukan pencatatan pereturan, pola-pola, dan pernyataan-pernyataan, konfigurasi yang mungkin, arahan sebab akibat dan berbagai proposisi (Hartono, 2020).

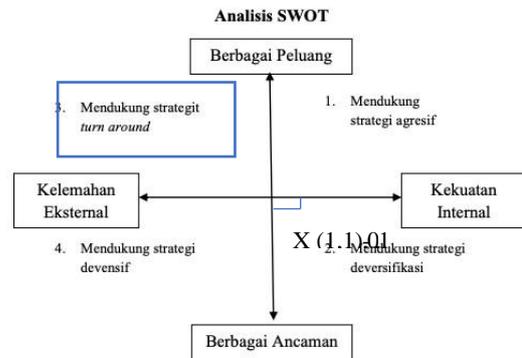
Lokasi dalam penelitian ini adalah Penelitian ini dilakukan di Mr.B Coffee Batam berlokasi Limindo Trade Centre 2 blok A No.12 Batam Centre, Jl. Bakal, Taman Baloi, Batam Kota, Batam City, Riau Islands 29444. Penelitian ini akan dilakukan di bulan Juli - Desember 2024

PEMBAHASAN

1. Analisis Strategi Penerapan Potongan Harga (*Diskon*) Terhadap Volume Penjualan Di Mr.B Coffee Batam

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel EFAS dan IFAS diatas menghasilkan nilai kekuatan dan peluang lebih besar dari kelemahan dan ancaman yang mendukung terlaksananya strategi, akan tetapi belum diketahui strategi apa yang dapat digunakan untuk mengimplementasi pengembangan usaha disertai peningkatan daya saing. Dalam menentukan arah strategi usaha peneliti akan melakukan analisis titik koordinat internal dan analisis titik koordinat eksternal yang digunakan untuk menentukan kuadran serta titik koordinat pada diagram matrik SWOT. Adapun untuk mencari koordinat internal dan eksternal menurut (Rangkuti, 2019) adalah sebagai berikut :

- a) Koordinat Analisis Internal
 Sumbu x = (Skor total Kekuatan – Skor total Kelemahan)
 = (3,4 – 2,3) = 1,1
- b) Koordinat Analisis Eksternal
 Sumbu y = (Skor total Peluang – Skor total Ancaman)
 = (0,3 – 0,4)
 = -0,1
 Jadi titik koordinatnya terletak pada (0,7 ; 0,1)



Gambar 4.4 Diagram Matrix SWOT

Berdasarkan gambar 4.4 titik koordinat berada di area kuadran II yaitu strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi (produk/pasar). Strategi ST mengandalkan kekuatan internal yang dimiliki oleh organisasi agar dapat mengatasi atau mengurangi dampak dari ancaman yang ada di lingkungan eksternal. Ini berarti organisasi berusaha menggunakan segala sumber daya dan kemampuan yang kuat untuk tetap bertahan atau bahkan mendapatkan keuntungan di tengah tantangan atau persaingan. Strategi ST (*Strenght-Threat*) terdiri dari:

- 1) Meningkatkan Loyalitas dengan Pelayanan Ramah dan Kualitas Produk Mengandalkan pelayanan yang ramah dan kualitas produk yang

terjaga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun ada persaingan ketat dengan kafe lain.

- Menjaga Rating Tinggi di Aplikasi Ojek Online untuk Menghadapi Persaingan Rating tinggi dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang memesan lewat aplikasi, sehingga dapat bersaing dengan kafe lain tanpa harus menawarkan diskon yang terlalu banyak.

Strategi ini memanfaatkan kekuatan pelayanan ramah dan kualitas produk sebagai keunggulan kompetitif. Dengan menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik, kafe tersebut dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali. Meskipun persaingan dengan kafe lain ketat, menjaga kualitas ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya membuat mereka cenderung memilih kafe tersebut daripada pesaing, meskipun mungkin tidak menawarkan diskon. rating tinggi di aplikasi ojek online dimanfaatkan sebagai alat untuk menarik pelanggan. Banyak konsumen yang memesan melalui aplikasi ojek online lebih memperhatikan rating untuk menentukan pilihan. Dengan menjaga rating yang tinggi, kafe ini bisa tetap kompetitif tanpa harus berfokus pada penawaran diskon atau promosi yang terlalu sering. Rating tinggi menciptakan persepsi positif dan meningkatkan peluang menarik pelanggan baru, sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Arista, 2022)

Hasil

1. Gambaran Umum Tempat Penelitian

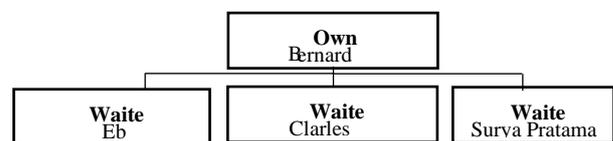
Mr.B Coffee Batam berdiri sejak tahun 2022 disaat PPKM tingkat 4, Mr.B Coffee Batam sendiri sudah menerapkan potongan harga diawal berdirinya Mr.B Coffee Batam. Selanjutnya Mr.B Coffee Batam memiliki beberapa keunggulan antara lain: lokasi yang strategis dekat sekolah dan perkantoran, serta hampir setiap hari mengadakan potongan harga (*diskon*) untuk pelanggan baik pelanggan *dine-in* maupun melalui aplikasi ojek *online*. Mr.B Coffee Batam berlokasi Limindo Trade Centre 2 blok A No.12

Batam Centre, Jl. Bakal, Taman Baloi, Batam Kota, Batam. Jam operasional Mr.B Coffee Batam 09:00-22:00. Memiliki keunggulan menu *ice coffee Signature* juga menyediakan berbagai menu makanan lainnya seperti berbagai jenis waffle dan berbagai menu lainnya.



Gambar 4.1 Menu dan Potongan Harga Mr.B Coffee Batam

1. Struktur Organisasi



Gambar 4.2 Stuktur Organisasi Mr.B Coffee Batam

2. Hasil Wawancara dan Analisis SWOT

Tahap pertama dalam pengerjaan penelitian ini adalah menyusun pedoman wawancara yang berisi dengan indikator potongan harga dan volume penjualan Mr.B Coffee Batam, setelah itu melakukan wawancara dengan 1 owner, 2 waiters Mr.B Coffee Batam, 2 konsumen yang pernah membeli produk Mr.B Coffee Batam. Berikut hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti dan akan ke tahap selanjutnya yaitu penentuan SWOT :

Konsumen 1

Pertanyaan	Jawaban
Apakah Anda akan membeli di Mr. B Coffee ketika ada penawaran diskon?	Iya, saya cenderung lebih tertarik membeli ketika ada diskon.
Menurut Anda, apakah mendapatkan rasa dan kualitas yang diharapkan meski ada potongan harga?	Yang saya rasakan sih kualitas tetap sama, tetapi kadang sedikit berbeda pada saat ada banyak pesanan.
Apakah ada perbedaan dalam pelayanan atau kualitas saat membeli dengan diskon dibandingkan tanpa diskon?	Kadang ada perbedaan dalam pelayanan, seperti menunggu lebih lama saat kafe ramai karena promosi.
Apakah Anda cenderung membeli hanya saat ada diskon, dan menunda pembelian ketika tidak ada potongan harga?	Saya termasuk pelanggan sering membeli ketika membeli langsung dan jika hanya satu misal kopi susu tidak ada potongan harga, namun potongan harga ada di aplikasi gojek. Jadi jika pengen beli saya ke mr.b langsung, kadang dari aplikasi gojek

Apakah ada produk tertentu yang menurut Anda kurang layak untuk didiskon?	Tidak ada sih malah terkadang harusnya memberikan diskon ke minuman special di hari tertentu
Apakah penawaran diskon membuat Anda tertarik untuk mencoba produk baru di Mr. B Coffee?	Iya, diskon mendorong saya untuk mencoba menu baru yang sebelumnya belum saya beli.
Menurut Anda, apakah potongan harga membuat Anda lebih sering mengunjungi Mr. B Coffee?	Tentu saja, saya menjadi lebih sering datang jika ada diskon.
Diskon seperti apa yang menurut Anda paling menarik dan bisa meningkatkan volume pembelian Anda?	Diskon beli 1 gratis 1 menarik sih
Apakah potongan harga di Mr. B Coffee membuat Anda membandingkan harga dengan kafe lain?	Menu makannanya kurang bervariasi jadi saya seringnya membandingkan produk kopinya dengan yang lain
Apakah Anda merasa ada risiko kualitas yang menurun ketika diskon sering diterapkan?	Tidak sih rasa tetap enak

Konsumen 2

Pertanyaan	Jawaban
Apakah Anda akan membeli di Mr. B Coffee ketika ada penawaran diskon?	Ya, saya suka memanfaatkan diskon untuk berhemat.
Menurut Anda, apakah mendapatkan rasa dan kualitas yang diharapkan meski ada potongan harga?	Rasanya tetap enak, meski beberapa kali saya merasa porsinya sedikit berkurang.
Apakah ada perbedaan dalam pelayanan atau kualitas saat membeli dengan diskon dibandingkan tanpa diskon?	Tidak ada rasa tetap sama karena produk yang sering didiskon ice kopi, kalau beli di aplikasi juga sama saja sih tidak ada perbedaan
Apakah Anda cenderung membeli hanya saat ada diskon, dan menunda pembelian ketika tidak ada potongan harga?	Tidak selalu, tetapi saya akan membeli jika ada diskon.
Apakah ada produk tertentu yang menurut Anda kurang layak untuk didiskon?	Produk diskonnya justru yang harus diganti? karena monoton untuk diskon minuman, kalau diskon makanan bervariasi sih
Apakah penawaran diskon membuat Anda tertarik untuk mencoba produk baru di Mr. B Coffee?	Ya, saya lebih berani mencoba produk baru jika harganya terdiskon.
Menurut Anda, apakah potongan harga membuat Anda lebih sering mengunjungi Mr. B Coffee?	Karena pecinta ice kopi jadi saya cukup sering membeli
Diskon seperti apa yang menurut Anda paling menarik dan bisa meningkatkan volume pembelian Anda?	Variasi menu diskon sih
Apakah potongan harga di Mr. B Coffee membuat Anda membandingkan harga dengan kafe lain?	Tergantung pengen apa, kalau ice kopi pasti ke mr.b kalau menu lain y acari ke tempat lain kafe lain?
Apakah Anda merasa ada risiko kualitas yang menurun ketika diskon sering diterapkan?	Sedikit, saya khawatir jika terlalu sering diskon, kualitas bisa berkurang agar tetap untung.

Owner

Pertanyaan	Jawaban
Apakah Mr.B Coffee Batam menerapkan potongan harga setiap hari? Jelaskan periode potongan harga yang diterapkan Mr.B Coffee Batam	Kami menerapkan diskon setiap hari di aplikasi ojek online dan untuk yang dine in penerapan diskon di hari tertentu dan paket tertentu, produk yang kami lakukan potongan harga yang paling sering ice kopi susu di mix dengan beberapa menu waffle dan menu ricebowl. Kalau dine in di hari biasa dan membeli satuan tidak ada potongan harga. Potongan harga kalau cutomers membeli paket misalnya “SWEET SNACK COMBO” beli kopi susu + waffle hanya 49K
Apakah kualitas produk Mr.B Coffee tetap terjaga meskipun ada potongan harga?	Ya, kualitas produk tetap menjadi prioritas kami. Meski ada potongan harga, bahanbahan dan proses pembuatan tidak diubah.
Menurut anda apa kelebihan dari mr.b coffe batam dibandingkan coffeshop lainnya?	Kelebihan kami terletak pada suasana yang nyaman, pelayanan ramah, serta variasi menu yang unik dan terjangkau.
Apakah penerapan diskon secara terusmenerus dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk?	Iya, ada potensi bahwa diskon yang terlalu sering dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap nilai atau kualitas produk kami.
Bagaimana dampak diskon terhadap margin keuntungan Mr.B Coffee?	Diskon dapat mengurangi margin keuntungan, tetapi dapat diimbangi dengan peningkatan volume penjualan, terutama jika direncanakan dengan baik.
Apakah penerapan diskon mengakibatkan ketergantungan konsumen terhadap harga rendah dan mengurangi loyalitas pada harga normal?	Ada risiko bahwa konsumen hanya akan membeli saat ada diskon, yang bisa mengurangi loyalitas pada harga normal.
Bagaimana kemampuan manajemen dalam mengatur stok selama periode diskon?	Kami memiliki sistem pengaturan stok yang terencana sehingga dapat menyesuaikan persediaan selama periode diskon untuk menghindari kehabisan barang.
Menurut anda apa kelemahan dari Mr.B Coffee Batam?	Kelemahan kami mungkin adalah kapasitas tempat duduk yang terbatas saat jam-jam sibuk, yang bisa mengurangi kenyamanan pelanggan.
Apakah diskon dapat digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan produk baru atau meningkatkan penjualan produk tertentu?	Ya, diskon efektif untuk memperkenalkan produk baru dan menarik minat konsumen mencoba item tertentu.
Bagaimana strategi diskon dapat meningkatkan kerja sama dengan pemasok atau mitra bisnis lokal?	Strategi diskon dapat digunakan untuk mempromosikan produk bersama pemasok, seperti menawarkan promosi produk baru yang disuplai oleh mitra, meningkatkan volume pembelian yang menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut anda apa peluang yang menjadi potensi untuk Mr.B Coffee Batam?	Peluang besar terletak pada memperluas menu dengan minuman atau camilan baru dan meningkatkan kerja sama dengan komunitas lokal untuk acara-acara tematik.
--	--

Waiters 1

Pertanyaan	Jawaban
Apakah Mr.B Coffee Batam menerapkan potongan harga setiap hari? Jelaskan periode potongan harga yang diterapkan Mr.B Coffee Batam	Produk yang di lakukan potongan harga cenderung sama, menu yang sudah diperhitungkan seperti ice kopi dan beberapa varian rasa waffle
Apakah kualitas produk Mr.B Coffee tetap terjaga meskipun ada potongan harga?	Menurut saya, kualitas produk tetap sama baiknya meskipun ada potongan harga.
Menurut anda apa kelebihan dari mr.b coffe batam dibandingkan coffeshop lainnya?	Kelebihan kami adalah suasana yang cozy dan staf yang selalu siap melayani dengan cepat.
Apakah penerapan diskon secara terusmenerus dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk?	Mungkin saja, konsumen bisa merasa bahwa produk kami kurang premium jika diskon terlalu sering diberikan.
Bagaimana dampak diskon terhadap margin keuntungan Mr.B Coffee?	Diskon bisa menurunkan margin keuntungan per produk, tapi kalau ramai, volume penjualan meningkat.
Apakah penerapan diskon mengakibatkan ketergantungan konsumen terhadap harga rendah dan mengurangi loyalitas pada harga normal?	Karena diskon sering diterapkan seringnya di aplikasi gojek/grab jadi untuk loyalitas cukup baik. Untuk pembeli dine in hanya waktu tertentu
Bagaimana kemampuan manajemen dalam mengatur stok selama periode diskon?	Stok diatur dengan sangat baik, jadi biasanya tidak ada masalah selama periode diskon.
Menurut anda apa kelemahan dari Mr.B Coffee Batam?	Kelemahannya mungkin pada jam sibuk, ketersediaan tempat duduk bisa menjadi masalah.
Apakah diskon dapat digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan produk baru atau meningkatkan penjualan produk tertentu?	Ya, diskon efektif untuk menarik minat pelanggan mencoba menu baru.
Bagaimana strategi diskon dapat meningkatkan kerja sama dengan pemasok atau mitra bisnis lokal?	Diskon dapat digunakan untuk mempromosikan kolaborasi dengan pemasok, seperti produk bersama.
Menurut anda apa peluang yang menjadi potensi untuk Mr.B Coffee Batam?	Memperluas promosi di media sosial dan menghadirkan acara-acara live music atau workshop kopi.

Waiters 2

Pertanyaan	Jawaban
Apakah Mr.B Coffee Batam menerapkan potongan harga setiap hari? Jelaskan periode potongan harga yang diterapkan Mr.B Coffee Batam	Potongan harga dibagi 2 yang dine in tidak setiap hari namun diskon untuk aplikasi ojek online setiap hari dengan pembelian bundle beli ice kopi gratis waffle dengan membayar sekian

Apakah kualitas produk Mr.B Coffee tetap terjaga meskipun ada potongan harga?	Iya, kualitas tetap terjaga karena standar produksi yang konsisten
Menurut anda apa kelebihan dari mr.b coffe batam dibandingkan coffeshop lainnya?	Pelayanan cepat dan rasa kopi yang khas dibandingkan tempat lain.
Apakah penerapan diskon secara terusmenerus dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk?	Ya, saya rasa itu bisa terjadi, terutama jika diskon terlalu sering.
Bagaimana dampak diskon terhadap margin keuntungan Mr.B Coffee?	Margin berkurang, tetapi diimbangi dengan peningkatan jumlah pelanggan.
Apakah penerapan diskon mengakibatkan ketergantungan konsumen terhadap harga rendah dan mengurangi loyalitas pada harga normal?	Untuk penjualan di aplikasi ojek online paling besar karena potongan harga diterapkan di aplikasi jadi memang ada waktu-waktu tertentu rame dan kadang penjualan tidak terlalu ramai
Bagaimana kemampuan manajemen dalam mengatur stok selama periode diskon?	Cukup baik, stok dikelola dengan tepat agar tetap cukup selama periode diskon.
Menurut anda apa kelemahan dari Mr.B Coffee Batam?	Kelemahan mungkin pada ambience karena fokus penjualan ke aplikasi ojek online
Apakah diskon dapat digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan produk baru atau meningkatkan penjualan produk tertentu?	Iya, sangat membantu untuk memperkenalkan produk baru.
Bagaimana strategi diskon dapat meningkatkan kerja sama dengan pemasok atau mitra bisnis lokal?	Diskon dapat digunakan dalam kerjasama promosi bersama, menarik minat pelanggan pada produk mitra.
Menurut anda apa peluang yang menjadi potensi untuk Mr.B Coffee Batam?	Peluang terletak pada ekspansi layanan pengantaran dan promosi di media sosial.

Dari hasil wawancara tersebut didapatkan hasil wawancara yang terdapat kekuatan (*strength*) yang dimiliki Mr.B Coffee Batam, kelemahan, peluang dan ancaman. Selanjutnya peneliti menyimpulkan dan membuat list dengan menganalisis hasil wawancara, observasi secara langsung dan dokumentasi. Adapun rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Mr.B

Coffee Batam adalah sebagai berikut :

STRENGT (KEKUATAN)	WEEKNESS (KELEMAHAN)
Pelayanan Ramah	Kalau sedang ramai waktu tunggu pemesanan lama ketika memesan melalui aplikasi ojek online
Kualitas Produk Tetap Terjaga	Potongan harga yang terlalu sering bisa menurunkan persepsi eksklusivitas dan kualitas.
Varian Menu yang waffle menjadi keunggulan	Ruangan tidak terlalu besar
Lokasi yang strategis berada di dekat pusat Kota Batam	Menu tidak terlalu ber variasi
Satu-satunya coffeshop yang menawarkan potongan harga setiap hari di aplikasi ojek online	Produk yang di diskon hanya 2 varian minuman

Rasa minuman yang enak	
Mendapatkan rating tinggi di aplikasi ojek online	
Volume penjualan naik ketika ramai	
OPPORTUNITY (PELUANG)	TREAT (ANCAMAN)
Promosi Produk Baru	Penurunan Margin Keuntungan
Kerjasama dengan Mitra Bisnis Lokal	Ketergantungan Konsumen pada Diskon
Acara Tematik dan Live Music	Persaingan dengan Kafe Lain
Owner merupakan salah satu selebgram di Kota Batam	

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

Dari hasil wawancara yang dilakukan, observasi, dokumentasi terdapat 8 kekuatan yang pertama pelayanan yang ramah, kualitas produk tetap terjaga, varian menu waffle menjadi unggulan, lokasi strategis, rasa minuman yang enak, mendapatkan rating tinggi di aplikasi ojek online, selanjutnya ditemukan 5 kelemahan yaitu ruangan tidak terlalu besar, menu tidak bervariasi, produk yang sering dilakukan potongan harga hanya 2 jenis minuman dan potongan harga yang terlalu sering bisa menurunkan persepsi eksklusivitas dan kualitas. Hasil selanjutnya peluang ditemukan 4 yaitu promosi produk baru, kerjasama dengan mitra bisnis local dan terdapat 3 ancaman yaitu penurunan margin keuntungan, ketergantungan konsumen pada potongan harga dan persaingan dengan *coffeeshop* lain. Dari hasil tersebut lalu melakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan hasil perhitungan dan tujuan akhirnya adalah mendapatkan strategi rekomendasi.

2. Matriks IFAS

Analisis Lingkungan Internal Faktor Internal merupakan yang berasal dari lingkungan yang ada di dalam Mr.B *Coffee* Batam dalam hal ini adalah kekuatan dan kelemahan. Kita memanfaatkan data-data yang kita peroleh dari hasil observasi langsung dan wawancara dengan *owner*, *waiters* dan *customers* mengenai strategi penerapan potongan harga di Mr.B *Coffee* Batam. Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar perencanaan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada Mr.B *Coffee* Batam Matriks IFAS disusun berdasarkan identifikasi dari kondisi internal penerapan potongan harga terhadap volume penjualan Mr.B *Coffee* Batam berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Mr.B *Coffee* Batam.

Tabel 4.2 Matriks *Strength* IFAS

Pernyataan	Jumlah	Bobot	Rating	bobot x rating (skor)
Pelayanan Ramah	17	0,125	3,4	0,4

Kualitas Produk Tetap Terjaga	18	0,132	3,6	0,5
Varian Menu yang waffle menjadi keunggulan	18	0,132	3,6	0,5
Lokasi yang strategis berada di dekat pusat Kota Batam	17	0,125	3,4	0,4
Satu-satunya coffeshop yang menawarkan potongan harga setiap hari di aplikasi ojek online	18	0,132	3,6	0,5
Rasa minuman yang enak	18	0,132	3,6	0,5
Mendapatkan rating tinggi di aplikasi ojek online	16	0,118	3,2	0,4
Volume penjualan naik ketika ramai	14	0,103	2,8	0,3
Total	136	1		3,4

Tabel 4.3 Matriks *Weekness* IFAS

Pernyataan	Jumlah	Bobot	Rating	bobot x rating (skor)
Kalau sedang ramai waktu tunggu pemesanan lama ketika memesan melalui aplikasi ojek online	8	0,1	1,6	0,2
Potongan harga yang terlalu sering bisa menurunkan persepsi eksklusivitas dan kualitas.	13	0,2	2,6	0,6

Ruangan tidak terlalu besar	15	0,3	3	0,8
Menu tidak terlalu bervariasi	9	0,2	1,8	0,3
Produk yang di diskon hanya 2 varian minuman	10	0,2	2	0,4
Total	55	1		2,3

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

3. Matriks EFAS

Faktor eksternal (EFAS) digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal yang akan dihadapi oleh Mr.B *Coffee* Batam. Matriks EFAS akan disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan eksternal pada Mr.B *Coffee* Batam yang terdiri dari peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh Mr.B *Coffee* Batam pada saat penerapan potongan harga. Untuk memperoleh bobot maupun rating faktor eksternal maka hasil jawaban responden eksternal 5 orang yang akan diakumulasikan dengan mengalikan jawaban responden terhadap pernyataan dengan skala yang ditentukan mulai dari 1,00 sangat setuju sampai dengan 0,10 sangat tidak setuju dan untuk mencari nilai rating yaitu dengan skala 4 sangat setuju sampai dengan 1 sangat tidak setuju. Setelah memperoleh bobot dan rating maka dapat diperoleh skor dengan cara mengali bobot dengan rating.

Tabel 4.3 Matriks *Opportunity* IFAS

Pernyataan	Jumlah	Bobot	Rating	bobot x rating (skor)
Promosi Produk Baru	17	0,3	0,3	0,1
Kerja Sama dengan Mitra Bisnis Lokal	15	0,2	0,3	0,1
Acara Tematik dan Live Music	17	0,3	0,3	0,1
Owner merupakan salah satu selebgram di Kota Batam	16	0,2	0,3	0,1
TOTAL	65			0,3

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

Tabel 4.5 Matriks Treat EFAS

Pernyataan	Jumlah	Bobot	Rating	bobot x rating (skor)
Penurunan Margin Keuntungan	14	0,3	0,4	0,1
Ketertarikan Konsumen pada Diskon	16	0,4	0,3	0,1
Persaingan dengan Kafe Lain	12	0,3	0,4	0,1
TOTAL	42			0,4

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

4. Rancangan Analisis Strategi

Setelah mengetahui perhitungan IFAS dan EFAS peneliti akan menyusun rencana rancangan strategi agar mampu menghadapi persaingan dengan *coffeeshop* lain maka Mr.B *Coffee* Batam dapat membuat dan merumuskan formulasi arah strategi dengan menggunakan matriks TOWS yang dikembangkan oleh (Wilfrid, 2019). Matriks TOWS ini merupakan salah satu cara untuk mendapatkan alternatif strategi dengan cara menggabungkan masing-masing faktor yakni strategi SO (*Strenght – Opportunity*), strategi WO (*Weakness – Opportunity*), strategi ST (*Strenght – Threat*) dan strategi WT (*Weakness – Threat*).

a. Strategi SO (*Strenght – Opportunity*)

Strategi SO yaitu strategi yang dihasilkan Mr.B *Coffee* Batam dapat menggunakan kekuatan (*strengths*) yang mereka miliki guna memanfaatkan berbagai peluang (*opportunities*) Strategi SO terdiri dari:

1) Menggunakan Popularitas Owner sebagai Selebgram

Owner yang merupakan seorang selebgram dapat mempromosikan *coffee shop* dan mengiklankan produk unggulan seperti *waffle* dan minuman yang memiliki rating tinggi untuk menarik lebih banyak pelanggan.

2) Mempromosikan Varian Waffle dalam Acara Tematik atau Live Music

Acara tematik merupakan acara bertema seperti *halloween*, *80's Party* yang mengusung tema. Mengadakan acara khusus yang menonjolkan *waffle* sebagai produk unggulan, sehingga bisa menarik perhatian lebih banyak konsumen, terutama pengunjung yang tertarik dengan *live music*.

3) Mengoptimalkan Promosi Produk Baru dengan Rating Tinggi di Aplikasi Ojek Online

Meningkatkan promosi produk yang sudah mendapatkan rating tinggi melalui aplikasi ojek online, untuk menarik lebih banyak pelanggan yang memesan dari *platform* tersebut.

4) Kerja Sama dengan Mitra Bisnis Lokal di Lokasi Strategis

Manfaatkan lokasi strategis dengan menjalin kerja sama dengan bisnis-bisnis lokal untuk meningkatkan promosi dan mendapatkan lebih banyak pelanggan.

b. Strategi WO (*Weakness–Opportunity*)

Strategi WO yaitu strategi yang dihasilkan Mr.B *Coffee* Batam dapat memanfaatkan peluang (*opportunities*) yang ada dilingkungan eksternal dengan mengatasi segala kelemahan (*weaknesses*) (Solihin, 2012:170). Strategi WO terdiri dari:

- 1) Mengembangkan Varian Menu untuk Mengatasi Keterbatasan Pilihan Dengan bantuan dari kerja sama mitra bisnis lokal, *coffeeshop* dapat menambah varian menu baru untuk menarik lebih banyak pelanggan dan memberikan kesan variasi.
- 2) Karena ruangnya terbatas, acara tematik atau *live music* bisa diadakan dengan sistem reservasi atau kuota tertentu, sehingga ruangan yang kecil dapat tetap dimanfaatkan tanpa membuat suasana terlalu padat.
- 3) Agar tidak terlalu bergantung pada diskon, *coffee shop* bisa mengurangi frekuensi diskon harian dan menggantinya dengan promosi produk baru atau acara tematik yang dapat menarik pelanggan tanpa mengurangi kesan eksklusivitas.

c. Strategi ST (*Strength – Threat*)

Strategi ST yaitu strategi yang dihasilkan Mr.B *Coffee* Batam dapat menggunakan kekuatan (*strengths*) yang mereka miliki guna menghindari berbagai ancaman (*threats*). Strategi ST terdiri dari:

- 1) Meningkatkan Loyalitas dengan Pelayanan Ramah dan Kualitas Produk Mengandalkan pelayanan yang ramah dan kualitas produk yang terjaga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun ada persaingan ketat dengan kafe lain.
- 2) Menjaga Rating Tinggi di Aplikasi Ojek Online untuk Menghadapi Persaingan Rating tinggi dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang memesan lewat aplikasi, sehingga dapat bersaing dengan kafe lain tanpa harus menawarkan diskon yang terlalu banyak.

d. Strategi WT (*Weakness – Threat*)

Strategi WT yaitu strategi yang bersifat bertahan (*defensive*) serta bertujuan untuk meminimalisir semua kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) Strategi WT terdiri dari:

1. Mengurangi frekuensi potongan harga dan mulai memanfaatkan popularitas owner sebagai selebgram untuk mempromosikan produk tanpa harus menurunkan harga. Ini juga bisa melindungi margin keuntungan.
2. Mengoptimalkan tata letak ruangan agar lebih efisien, sehingga dapat menampung lebih banyak pelanggan saat kondisi ramai dan

menghindari kesan sempit yang dapat mengurangi kenyamanan.

SIMPULAN

Dari hasil wawancara yang dilakukan, observasi, dokumentasi terdapat 8 kekuatan yang pertama pelayanan yang ramah, kualitas produk tetap terjaga, varian menu waffle menjadi unggulan, lokasi strategis, rasa minuman yang enak, mendapatkan rating tinggi di aplikasi ojek *online*, selanjutnya ditemukan 5 kelemahan yaitu ruangan tidak terlalu besar, menu tidak bervariasi, produk yang sering dilakukan potongan harga hanya 2 jenis minuman dan potongan harga yang terlalu sering bisa menurunkan persepsi eksklusivitas dan kualitas. Hasil selanjutnya peluang ditemukan 4 yaitu promosi produk baru, kerjasama dengan mitra bisnis lokal dan terdapat 3 ancaman yaitu penurunan margin keuntungan, ketergantungan konsumen pada potongan harga dan persaingan dengan *coffeeshop* lain. Dari hasil tersebut lalu melakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan hasil perhitungan dan tujuan akhirnya adalah mendapatkan strategi rekomendasi. Berdasarkan gambar 4.4 titik koordinat berada di area kuadran II yaitu Strategi ST (*Strength-Threat*) mengandalkan kekuatan internal yang dimiliki oleh organisasi agar dapat mengatasi atau mengurangi dampak dari ancaman yang ada di lingkungan eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, D. N. (2021). Strategi Pengembangan Marketing Mix dengan Analisis SWOT Pada Gerai Kopi Liberika di Kabupaten Tanjung Jabung Barat. *AGRISEP*, 20(2), 421–441. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.20.2.421>
- Arista, E. Y. (2022). Analisis Manajemen Strategi Di Goresan Coffee. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 2011–2018. Retrieved from <http://dx>.
- Ayuba, S. M. (2024). *Analisis SWOT Daya Saing Kopi Kenangan di Kabupaten Jember*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- BPS. (2024). *Badan Pusat Statistik Indonesia*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html#subjekViewTab3>
- Fadhil, M. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Kawasan Denpasar. *Journal of Applied Management Studies*, 5(1), 75–87. <https://doi.org/10.51713/jamms.v5i1.107>
- Fadilah, N. Z., & Supendi, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan Usaha Toko Kopi Seduh. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 37–50. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v8n1.p37-50>

- Gerry C. Thomas, M. Y. B. K. (2022). Analisis Harga Pokok Penjualan Dalam Menetapkan Harga Jual Pada Stela Cake and Bakery Airmadidi Analysis of The Cost of Goods Sold in Setting The Selling Price on Stela Cake and Bakery Airmadidi. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 6(1), 749–760.
- Haidar, F. J., & Wiyono, S. N. (2023). Strategi Pemasaran Kedai Kopi untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Serumah Kopi, Cikutra Barat, Kota Bandung). *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 1491. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i2.9759>
- Handayani. (2024). Antecedent Purchase Intention pada Coffe Shop Lokal di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 837–846.
- Hikam, H. M., & Pradana, B. I. (2019). Implementasi Strategi Inovasi Amstirdam Coffee Shop Untuk Menghadapi Persaingan. 1–14.
- Jovian, W. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Warung Kopi Alang Surabaya Dengan Metode Analisis SWOT. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4694–4702.
- Juliono, Pasya, D. J., Purwanto, & Kohar. (2023). Analisis Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Bisnis Dan Jasa (BISA)*, 1(1), 1–18.
- Kurniawati, D. (2022). Analisis Total Biaya Produksi Sebagai Dasar Penetapan Harga Jual Produk dalam Meningkatkan Laba Pada UD. Tahu Assit. *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.59525/jess.v1i1.97>
- Maisa, D. (2024). Analisis Penentuan Harga Jual Dalam Meningkatkan Laba Pada Usaha Ayam Geprek Di Batanghari Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Maisyatuna*, 5(1), 1–12.
- Massie, F. J., Soepeno, D., & Kawet, R. C. (2024). Pengaruh Potongan Harga, Display Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Di Starbucks Coffee Cabang Transmart Kawanua Manado. *Indonesian Journal of Economics*, 1(3), 199–209.
- Maulidina. (2020). Penerapan Strategi Marketing yang Tepat Bagi Kedai Kopi di Sruput dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Kota Banjarbaru. (1), 1–4.
- Meita Sekar Sari, & Muhammad Zefri. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21, 3.
- Mubayyanah. (2019). Ragam Menu, Harga, Dan Lokasi: Pengaruhnya Terhadap Pelanggan Restoran. *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 55–80. Retrieved from <https://ejournal.idia.ac.id/index.php/masyrif/article/view/220>
- Muhafi, N. N., & Alamsyah, N. (2023). Analisis Strategi Bisnis Coffee Shop Menggunakan Metode Business Model Canvas Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (Studi Kasus : Coffee Shop ‘ Kopi Dul ’). *Journal of Optimization System and Ergonomy Implementation (JOSEON)*, 01(2), 1–10.
- Muhammad, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffeshop dalam Mempertahankan Penjualan di Era New Normal Covid.-19. *Comurcium*, 06(01), 116–124.
- Nasihin, A. (2020). Strategi Bisnis Era New Normal Pada Kedai Kopi Di Surabaya (Studi Kasus Pada Beby’s Coffee di Jalan Srikana Timur No. 44 Surabaya). *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 76–88. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v13i2.248>
- Nicolas. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Front Coffe Kota Malang (Vol. 19). Universitas Brawijaya Malang.
- Onsu, I. F., Mantiri, M. S., & Singkoh, F. (2019). Analisis Pelaksanaan Tugas Pokok Dan Fungsi Camat Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik Di Kecamatan Kawangkoan Barat Kabupaten Minahasa. *Jurnal Eksekutif: Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan*, 3(3), 1–8.
- Parengkuan, A. A., Kadang, J., & Sastrawan, E. (2023). Memperluas Jangkauan Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Casa Coffee & Space. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 1(1), 42–49. <https://doi.org/10.31004/ijmst.v1i1.112>
- Pratiwi Sitorus, A. (2022). Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Attanmiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 44–59. Retrieved from <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Rangkuti, F. (2019). Analisis SWOT. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=TRhIDwA AQB AJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Sari, R., & Halim, C. (2022). Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing pada Coffee Shop di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee). *Jurnal*

- Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 231–248.
<https://doi.org/10.55927/ministal.v1i3.1139>
- Sofia, S., & Pala'biran, J. (2024). Pengaruh Keunikan Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Coffee. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.54371/jms.v3i1.300>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif (Kualitatif)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tombeng, B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 891–900.
- Usman, Y., Sondakh, J. J., & Kalalo, M. Y. B. (2019). Analisis Penerapan Potongan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada Pt. Pln (Persero) Unit Layanan Pelanggan (Ulp) Manado Selatan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 4465–4474.
- Velingka, F. A. (2021). *COFFEE SHOP LOTUS (Perencanaan Pengembangan Usaha Coffe Shop Dengan Konsep Truck Container Cafe)*. Retrieved from http://repository.untag-sby.ac.id/13298/1/1211900231_Fderica
Anggi Velingka_E-Bisnis EAS %28R%29.pdf
- Waty, D. (2020). Pengaruh Price Discount dan E-Money Terhadap Impulse Buying Coffee Shop Di Grand Batam Mall. *Manajemen*.
- Wilfrid. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Perusahaan Studi Kasus: Grand Swiss-Belhotel Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(3), 122–130.
- Yelvita, F. S. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 pada kegiatan ekspor impor (studi pada PT. Pelabuhan indonesia). *Saintek Maritim*, 22(8.5.2017), 2003–2005.
- Zuchri. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. In *Syakir Media Press (Syakir Med, Vol. 13)*. Makasar.