

Usulan Strategi Pemasaran di Coffe Tongla Menggunakan Metode SWOT

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Pada
Program Studi Teknik Industri

Disusun Oleh:

INDRA GUNAWAN
11850210492

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU

2023



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN

USULAN STRATEGI PEMASARAN DI COFFE TONGLA
MENGUNAKAN METODE SWOT

TUGAS AKHIR

Oleh:

INDRA GUNAWAN
11850210492

Telah dipertahankan didepan sidang dewan penguji
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada Desember 2023

Pekanbaru, Desember 2023
Mengesahkan,



Dekan
Dr. Hartono, M.Pd.
NIP: 1964030119922031003

Ketua Jurusan

Misra Hartati, S.T., M.T.
NIP: 198205272015032002

DEWAN PENGUJI

Ketua : Melfa Yola, S.T., M. Eng
Sekretaris I : Dr. Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, M.T
Sekretaris II : Dr. Rika, S.Si., M.Sc.
Anggota I : Misra Hartati, S.T., M.T.
Anggota II : Harpito, S.T., M.T.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN

**USULAN STRATEGI PEMASARAN DI COFFE TONGLA
MENGUNAKAN METODE SWOT**

TUGAS AKHIR

Ofic

INDRA GUNAWAN

11850210492

Telah diperiksa, disetujui, dan disahkan Sebagai Laporan Tugas Akhir
di Pekanbaru, pada Desember 2023

Pembimbing I

Dr. Muhammad Isnajini Hadivul Umam, M.T
NIP : 199112302019031013

Pembimbing II

Dr. Rika, S.Si., M.Sc.
NIDN. 2022047903

UIN SUSKA RIAU

Ketua Jurusan

Misra Hartati, S.T., M.T.
NIP : 198205272015032002



LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta pada penulis. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, setiap pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan seizin penulis dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan yang meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya diharapkan untuk mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2023
 Tanggal : 03 Januari 2024

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indra Gunawan
 NIM : 11850210492
 Tempat/Tanggal Lahir : Medan 12 Juli 2000
 Fakultas : Sains dan Teknologi
 Prodi : Teknik Industri
 Judul Skripsi : Usulan Strategi Pemasaran di Coffe Tongla Menggunakan Metode SWOT

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian dan pemikiran saya sendiri.
2. Semua kutipan sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu skripsi saya ini, saya nyatakan bebas plagiat.
4. Apabila dikemudian hari ditemukan plagiat pada skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.
5. Dengan demikian surat ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 03 Januari 2024
 Yang membuat pernyataan,


Indra Gunawan
 NIM. 11850210492





LEMBAR PERSEMBAHAN



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

“Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus dari rahmat Allah melainkan orang-orang yang kufur”
(Q.S Yusuf ayat: 18)

Dengan rahmat Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang

Dengan ini Ananda persembahkan sebuah karya untuk Ibunda dan Ayahanda tercinta

Yang telah meridhoi Ananda untuk pergi merantau dan menuntut ilmu

Dengan ridho dan do'a mu lah Ananda bisa menyelesaikan perkuliahan ini

Terimakasih Ibu dan Ayah yang selalu memberi semangat dan motivasi hingga Ananda bisa mencapai titik ini

Ananda akan selalu berusaha untuk membuat Ibu dan Ayah bangga

UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru, 03 Januari 2024

Indra Gunawan



USULAN STRATEGI PEMASARAN DI COFFE TONGLA MENGUNAKAN METODE SWOT

Oleh :

Indra Gunawan

NIM : 11850210492

Program Studi Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. HR. Soebrantas KM. 15 No.
155 Pekanbaru

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan. Coffe Tongla merupakan salah satu tempat tongkrongan anak muda. Tetapi masih ada beberapa wilayah di pekanbaru tidak mengetahui coffe tongla, maka dari itu coffee tongla memerlukan promosi yang lebih baik dengan menggunakan media sosial (Instagram) maupun pengedaran browsur agar seluruh masyarakat baik di kota pekanbaru maupun di luar. Berdasarkan grafik penjualan dari tahun 2022 penjualan pada Coffe Tongla mengalami fluktuasi yaitu penjualan mengalami naik turun atau tidak menentu setiap bulannya. Data Pelangan pada konsumen bulan Januari target penjualan mencapai Rp 4.542.000, kemudian menurun dibulan Febuari mecapai Rp 3.375.000 dst. Penelitian ini harus mampu menjawab Faktor Eksternal Dan Internal Perusahaan Untuk Mencapai Tujuan Yakni Dengan Metode SWOT. Metode SWOT diperlukan sebagai langkah awal dalam mengidentifikasi dan merumuskan beberapa alternatif strategi perusahaan berdasarkan realitas yang dialami oleh perusahaan. Penerapan Matriks Internal-Eksternal dilakukan untuk melakukan analisis posisi yang detail pada Coffe Tongla, serta untuk menentukan strategi yang tepat. Hasil matriks ini didapatkan dari skor Matriks IFE dan EFE. Berdasarkan hasil pengolahan skor, Matriks IFE memperoleh skor 3,056 dan Matriks EFE memperoleh skor 2,99. Dengan menggunakan Matriks IE, Coffe Tongla berada pada kuadran IV.

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

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PROPOSED MARKETING STRATEGY AT COFFEE TONGLA USING SWOT METHOD

By :

Indra Gunawan

NIM : 11850210492

*Industrial Engineering Departement
Faculty of Science and Technology
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
HR. Soebrantas Street No. 155
Pekanbaru*

ABSTRACT

Marketing strategy is a plan that allows companies to optimize the use of their resources to achieve marketing and corporate goals. Tongla Coffee is one of the hangouts for young people. But there are still some areas in pekanbaru that don't know coffee tongla, therefore coffee tongla needs better promotion by using social media (Instagram) and distributing browsur so that all people both in pekanbaru city and outside. Based on the sales graph from 2022 sales at Coffe Tongla experienced fluctuations, namely sales experienced ups and downs or erratic every month. Customer data on consumers in January the sales target reached Rp. 4,542,000, then decreased in February to Rp. 3,375,000 and so on. This research must be able to answer the company's external and internal factors to achieve the goal, namely the SWOT method. The SWOT method is needed as a first step in identifying and formulating several alternative company strategies based on the realities experienced by the company. The application of the Internal-External Matrix is carried out to conduct a detailed position analysis of Coffe Tongla, as well as to determine the right strategy. The results of this matrix are obtained from the IFE and EFE Matrix scores. Based on the score processing results, the IFE Matrix obtained a score of 3.056 and the EFE Matrix obtained a score of 2.99. By using the IE Matrix, Coffe Tongla is in quadrant IV.

Keyword: Service Quality, SWOT Method, Promotion, Sales, Marketing Strategy

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah S.W.T atas segala rahmat, karunia serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Shalawat dan salam semoga terlimpah kepada Nabi Muhammad S.A.W.

Laporan ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Teknik di Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Selanjutnya dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa Kedua Orang tua dan saudara-saudara penulis, yang telah mendo'akan dan memberikan dukungan, serta motivasi agar penulis dapat sukses dalam menyelesaikan laporan ini dengan baik dan benar.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Hartono, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Misra Hartati, S.T., M.T, selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Anwardi, S.T., M.T, selaku Sekretaris Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Nazarudin, S.ST., M.T, selaku Koordinator Tugas Akhir Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Dr. Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, S.T., M.T dan Ibu Dr. Rika, S.Si., M.Sc selaku dosen Pembimbing tugas akhir penulis yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Bapak Muhammad Ihsan Hamdy, S.T., M.T, selaku Penasehat Akedemis yang telah banyak membimbing, menasehati dan memberikan ilmu pengetahuan bagi penulis selama masa perkuliahan, serta menjadi sosok orang tua pengganti ketika penulis menjadi mahasiswa di Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah banyak memberikan masukan dan meluangkan waktu untuk berkonsultasi guna menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
10. Keluarga Besar Teknik Industri Angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan dorongan semangat dan motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

Penulis menyadari dalam penulisan laporan ini masih banyak terdapat kekurangan serta kesalahan, untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis menerima segala saran serta kritik yang bersifat membangun, agar lebih baik dimasa yang akan datang. Harapan penulis, semoga laporan tugas akhir ini dapat berguna bagi penulis sendiri khususnya, serta memberikan hikmah dan ide bagi pembaca pada umumnya. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum wr.wb

Pekanbaru, Oktober 2023 Penulis,

INDRA GUNAWAN
11850210492

UIN SUSKA RIAU

**USULAN STRATEGI PEMASARAN DI COFFE TONGLA
MENGUNAKAN 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 IFE, 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

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- 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
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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 mediasosial, 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 Coffe 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 Coffe 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 Coffe 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 Coffe Tongla dan untuk mengusulkan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan di Coffe 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].



TINJAUAN PUSTAKA

Tabel 1 Tinjauan Pustaka

Nama Penulis	Judul	Tujuan Penelitian	Kesimpulan
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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama Penulis	Judul	Tujuan Penelitian	Kesimpulan
H. Cipta Diindungi Undang-Undang Rosinaen, dkk (2019)	Pudanis Di Kaliwungu Usulan Strategi Pemasaran Pada Pt Gunung Amal Solution International Dengan Menggunakan Analisis Strength, Weakness, Opportunity, Treath Dan Matriks Ifas Efas Tahun 2019	dihadapi dalam upaya meningkatkan volume penjualan Pudanis. 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.	unsur (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi), semuanya memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan [2]. 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]
Samruddin (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

1. Diarung mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama Penulis	Judul	Tujuan Penelitian	Kesimpulan
Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau			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].
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.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Proses pengambilan sampel responden dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang terpilih untuk penelitian ini mencakup 20 pengunjung dan 3 pegawai 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 disebarluaskan 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 sekunder seperti profil perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Coffe Tongla

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	Keterbatasan 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



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

saat duduk dalam jangka waktu yang lama			
Belum mengoptimalkan penggunaan media social sebagai alat pemasaran produk	3,4	0,113	0,385
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.

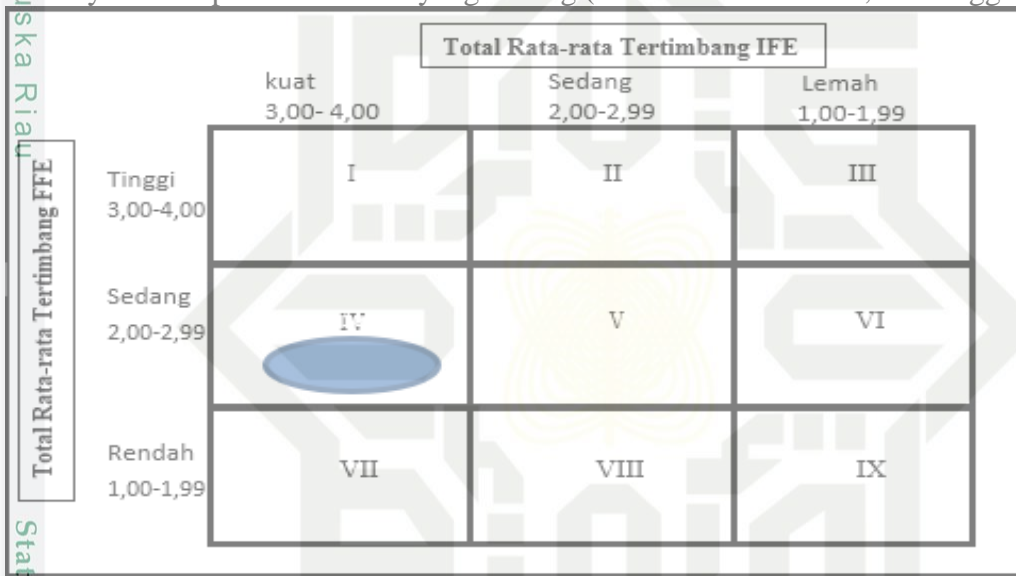
Tabel 3. Eksternal Factor Evaluation (EFE) Coffe Tongla

No	Pertanyaan (Peluang)	Rating	Bobot	Skor (rating x bobot)
1	Terletak 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).



Gambar 1 Matriks IE

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KESIMPULAN

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

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.

Berdasarkan penyusunan strategi pada analisis matrik SWOT menghasilkan beberapa strategi alternatif yaitu diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Strategi SO
 - 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.
 - 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
 - Renovasi kursi untuk kenyamanan pelanggan dengan menambahkan sandaran punggung dan atap penutup di area outdoor.
 - Membuat konten menarik di media sosial untuk memperkenalkan produk, makanan, minuman, tempat foto, dan keunggulan Coffe Tongla kepada banyak orang
- c) Strategi ST
 - Memperluas distribusi Coffe Tongla ke wilayah di luar Bangkinang untuk meningkatkan cakupan pasar dan memperkenalkan brand ini ke wilayah lain.
 - 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] Supariyani, 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.Marissya. (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 Anal Solution International Dengan Menggunakan Analisis Strength, Weakness, Opportunity, Treath Dan Matriks Ifas Efas Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- [7] Samruddin, 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.