

## Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Circle A Coffee Company

Jaka Mustopa<sup>1\*</sup>, Agus Sudono<sup>2</sup>, Aan Khosihan<sup>3</sup>

<sup>1</sup>, Universitas Pendidikan Indonesia Bandung, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Pendidikan Indonesia Bandung, Indonesia

<sup>3</sup> Universitas Pendidikan Indonesia Bandung, Indonesia

\*Email: jakamustopa12@gmail.com

Diterbitkan oleh Akademi Pariwisata NHI Bandung

### Info Artikel

Diterima :

Diperbaiki :

Disetujui :

### ABSTRAK

Circle A Coffee Company merupakan usaha yang memproses pengolahan biji kopi, tetapi pada saat ini belum ada perkembangan usaha dari tahun ke tahunnya. Tujuan penelitian ini adalah membantu perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya untuk jangka panjang dan bisa menghadapi segala kendala yang akan muncul baik dari faktor internal maupun eksternal nantinya. Berdasarkan masalah yang ada, maka peneliti melakukan penelitian terhadap perusahaan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi untuk diolah sebagai hasil dari penelitian. Dalam penelitian ini analisis dibagi menjadi dua bagian, yaitu analisis faktor internal dan analisis faktor eksternal menggunakan analisis matriks SWOT. Berdasarkan analisa metode kualitatif deskriptif yang telah dilakukan, rekomendasi strategi yang perlu dilakukan perusahaan Circle A Coffee Company salah satunya adalah meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia, memanfaatkan kemajuan teknologi di era modern dan memaksimalkan program promosi atau diskon untuk meningkatkan angka penjualan pada perusahaan tersebut

**Kata Kunci:** *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis, Analisis SWOT, Roastery, Coffee Shop*

### ABSTRACT

*Circle A Coffee Company is a business that processes coffee beans, but at this time there has been no business development from year to year. The purpose of this research is to help the company to develop its business for the long term and be able to face all the obstacles that will arise both from internal and external factors later. Based on the existing problems, the researchers conducted research on the company using descriptive qualitative methods. Data collection was carried out by means of observation, interviews and documentation to be processed as a result of the research. In this study, the analysis is divided into two parts, namely internal factor analysis and external factor analysis using SWOT matrix analysis. Based on the analysis of descriptive qualitative methods that have been carried out, one of the strategic recommendations that Circle A Coffee Company needs to do is to improve the quality of Human Resources, take advantage of technological advances in the modern era and maximize promotional programs or discounts to increase sales figures at the company.*

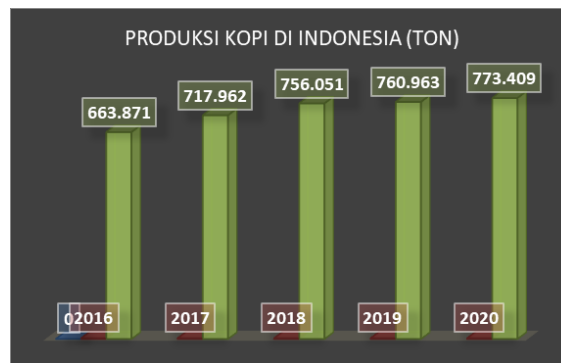
**Keywords:** *Business Development Strategy Analysis, Analisis SWOT, Roastery, Coffee Shop*

Alamat Korespondensi : Jl. Raya Lembang No. 112, Jawa Barat, Indonesia 40359

## Pendahuluan

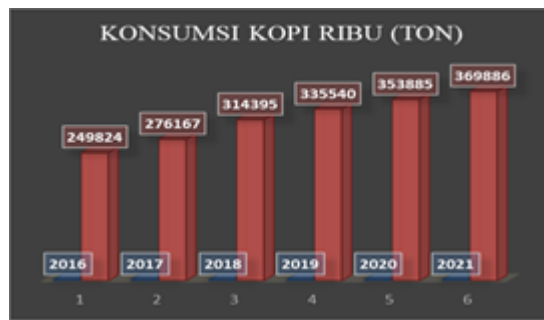
Pariwisata berkembang menjadi aktivitas mendunia yang tidak melampaui politik, ideologi, geografi, atau batasan kultural. Definisi pariwisata adalah pergerakan sementara manusia ke suatu destinasi di luar wilayah normal kerja dan tempat tinggal. Pariwisata termasuk beragam manusia, aktivitas, dan fasilitas (Pendidikan et al., 2010). Beragam cita rasa kopi di nusantara dapat menjadi alasan wisatawan untuk mengunjungi berbagai daerah di Indonesia. Tempo dulu hanya bijinya saja dijual dari desa ke kota dan hanya bijinya saja yang dipromosikan. Beda halnya dengan sekarang, kemajuan semakin pesat menjadikan banyaknya peluang besar bagi pekebun kopi untuk menciptakan *home industri* sendiri yang memiliki cita rasa yang khas yang dapat menarik perhatian orang untuk mengunjungi dari mana asal produk kopi tersebut dikemas dan dijual.

Kopi adalah salah satu produk perkebunan paling populer di dunia. Kopi berasal dari Afrika tepatnya di daerah Ethiopia. Seiring berjalannya waktu, kopi semakin dikenal dan ditanam di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Indonesia merupakan salah satu penghasil kopi arabika dan robusta terbaik serta pengeksport terbesar keempat dunia setelah Kolombia, Vietnam, dan Brazil (Halik dkk, 2015) dalam (Elli, Pardian, Syamsiyah, Pertanian, & Padjadjaran, 2020). Berikut adalah data produksi kopi di Indonesia.



Gambar 1. Data Perkembangan produksi kopi di Indonesia, 2023

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa produksi kopi di Indonesia terus meningkat dari tahun 2016 hingga tahun 2020. Seiring berkembangnya zaman, biji kopi dimanfaatkan dan diolah menjadi minuman kopi yang dapat dikonsumsi melalui proses ekstraksi dan penyeduhan yang dilakukan dalam berbagai metode. Rasa yang khas serta aroma yang harum menjadikan kopi sangat cocok untuk dinikmati sambil menemani pekerjaan maupun aktivitas lainnya. Saat ini di Indonesia khususnya di kota-kota besar termasuk Kota Bandung, kopi merupakan minuman yang digemari dan populer di kalangan remaja hingga dewasa. Perlahan-lahan kopi mulai menjadi gaya hidup yang akhirnya membuat konsumsi kopi meningkat. Data kenaikan konsumsi kopi di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 2:



Gambar 2. Data Konsumsi kopi di Indonesia, 2023

Berdasarkan Gambar 2, konsumsi komoditas kopi akan terus meningkat dari tahun 2016 hingga tahun 2020. Kementerian Pertanian juga memproyeksikan konsumsi kopi di Indonesia akan terus meningkat hingga tahun 2021. Peningkatan ini disebabkan oleh melekatnya kopi ke dalam kebutuhan serta gaya hidup masyarakat sehari-hari. Peningkatan jumlah permintaan biji kopi menjadi peluang bagi para operator di sektor pengolahan kopi, termasuk perusahaan pengolahan atau penyangraian.. Perusahaan ini memiliki hubungan langsung dengan kedai-kedai kopi untuk menyuplai biji kopi. *Roastery* secara singkat adalah proses penyangraian atau pemanggangan biji kopi beras (*green bean*) menjadi kopi sangrai dengan tingkat kematangan tertentu.

Kopi adalah sebuah rumah nyaman tempat untuk menikmati secangkir kopi. Coffee Shop dirancang dengan konsep menarik dan nyaman yang membuat pengunjung menikmati suasananya. Istilah *café* atau *coffee shop* berasal dari bahasa Perancis yang berarti kopi. Kedai kopi pertama di dunia berdiri pada tahun 1475 yang disebut Kiva Han yang berlokasi di Kota Konstantinopel, Turki. Kedai kopi ini melayani pengunjungnya dengan kopi khas Turki. Kedai kopi modern tidak hanya menyediakan menu minuman kopi namun juga menyediakan menu makanan (Yuliandri, 2015).

Berdasarkan uraian di atas maka ada salah satu perusahaan *Coffee Roastery* yaitu Circle A Coffee Company yang bertempat di kota Bandung tepatnya sekarang di Jl. Ir. H. Juanda No. 343 Dago, sebelum di tempat sekarang Circle A ini berada di Jl. Belitung No.22. Circle A ini berdiri sejak tahun 2017 dengan nama asal HACIENDA didirikan oleh seorang *Q-Arabica Grader* yang bernama Bakti Nugraha. Selama 7 tahun dari mulai berdiri sampai saat ini perusahaan tersebut berawal dari maklun Roasting hingga saat ini memproduksi sendiri tetapi hanya mengeluarkan atau memproduksi produk-produk yang lokal saja atau biji-biji kopi yang nusantara yaitu biji kopi yang berasal dari seluruh Indonesia dari Aceh hingga Papua adapun sekali kali memproduksi kopi dari luar Negeri tetapi hanya untuk konsumsi sendiri saja tidak untuk dijual. Dilihat dari internal perusahaan tersebut sangat sederhana dan tidak adanya perkembangan usaha dari tahun ke tahunnya, karena bisa dilihat dari penjualan yang hanya sedikit sedangkan permintaan kopi pada saat ini sangat banyak, sangat menyayangkan pada perusahaan tersebut di mana pada saat ini makin banyak pesaing-pesaing di bidang yang sama yang sangat cepat perkembangannya.

Berdasarkan analisis yang ditelusuri dari faktor internal maupun eksternal, penulis merasa perlu menganalisis secara dalam berdasarkan aspek-aspek yang perlu adanya strategi pengembangan usaha demi meningkatkan intensitas omset penjualan. Strategi ini dimaksud agar perusahaan Circle A Coffee Company ini bertahan dan berkembang berkelanjutan

jangka panjang dan bisa menghadapi segala kendala yang akan muncul baik dari faktor internal maupun eksternal nantinya. Ada beberapa analisis dalam menentukan strategi usaha, penulis akan menggunakan berbagai Teknik analisis lingkungan perusahaan sebagai alat untuk mengetahui strategi yang sesuai dengan Circle A Coffee Company

Dilihat berdasarkan pernyataan di atas dan melihat konsumsi kopi di Indonesia semakin meningkat.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana rekomendasi strategi yang sesuai dalam mengembangkan bisnis Circle A Coffee Company berdasarkan hasil analisis SWOT. Tujuan dari penelitian ini untuk merumuskan strategi pengembangan usaha di Circle A Coffee Company sehingga dapat bertahan dan berkembang berkelanjutan jangka panjang dan bisa menghadapi segala kendala yang akan muncul baik dari faktor internal maupun eksternal nantinya.

## Metode Penelitian

### Analisis SWOT

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500.

Menurut (Rangkuti, 2015), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

Analisis SWOT meliputi:

- *Strength* (kekuatan), sumber daya yang terdiri dari keuangan, manusia, *energy*, mesin, bangunan, dan sebagainya merupakan salah satu kekuatan khas yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi. *Strength* atau kekuatan disebut juga *core distinctive* atau kompetensi inti.
- *Weakness* (kelemahan), keterbatasan atau kekurangan sumber daya, keterampilan, kapabilitas yang menghambat kemajuan perusahaan, baik secara kinerja (*competency*), *profits income*, *improvement managerial product*.
- *Opportunity* (peluang), situasi penting yang dapat menguntungkan suatu perusahaan. Kemungkinan pula tidak akan datang dua kali, akan tetapi perusahaan yang mampu melihat dan memanfaatkan peluang tentu akan sangat berpengaruh pada pencapaian target dan tujuan perusahaan.
- *Threat* (ancaman), situasi penting yang tidak menguntungkan, dapat dihilangkan, dan dapat diperbaiki. Karena tentunya dapat mengancam kapabilitas yang akan berpengaruh dalam menghambat target dan tujuan perusahaan atau organisasi.

### Matriks SWOT

Menurut (Umar, 2010) dalam bukunya menjabarkan matriks SWOT sebagaimana merupakan gambaran peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Dalam matriks ini, dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yang diantaranya:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)  
Strategi ini dibuat berdasar dari jalan pikiran perusahaan, yakni dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strength-Treath*)  
Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)  
Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan dari peluang-peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)  
Strategi ini didasarkan pada kegiatan-kegiatan yang bersifat defensif, yakni dengan meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta menghindari ancaman-ancaman.

	Strengths (S) (Kekuatan)	Threats (T) (Kelemahan)
Opportunities (O) (Peluang)	Strategi Untuk SO	Strategi Untuk WO
Weaknesses (W) (Ancaman)	Strategi Untuk ST	Strategi Untuk WT

Gambar 3. Matriks Analisa SWOT, 2023

Tahapan-tahapan dalam penentuan strategi berdasarkan Matriks SWOT menurut Umar (2010:87-88) adalah sebagai berikut:

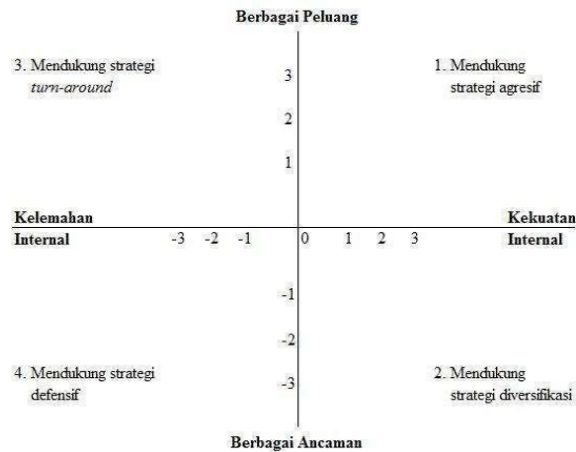
1. Tentukan peluang-peluang penting bagi perusahaan.
2. Tentukan ancaman-ancaman penting bagi perusahaan.
3. Tentukan kekuatan-kekuatan utama internal perusahaan.
4. Tentukan kelemahan-kelemahan dominan internal perusahaan.
5. Tentukan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengkombinasikan antara kekuatan-kekuatan internal yang perlu dimanfaatkan dan peluang-peluang eksternal yang akan dicoba diraih.

Berikutnya, catat hasilnya dalam sel SO.

1. Tentukan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengkombinasikan antara kelemahan-kelemahan internal yang ada dan peluang-peluang eksternal yang dicoba diraih. Berikutnya, catat hasilnya dalam sel WO.
2. Tentukan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengkombinasikan antara kekuatan internal yang ada dan ancaman ancaman yang mungkin timbul. Kemudian, catat hasilnya dalam sel ST.
3. Tentukan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengkombinasikan antara kelemahan-kelemahan internal yang ada dan ancaman

eksternal yang mungkin timbul. Setelah bobot dan rating untuk faktor internal dan eksternal dihitung, kemudian dilakukan analisis kuadran SWOT dengan cara:

- Total nilai bobot  $\times$  rating kekuatan + total nilai bobot dan rating kelemahan = nilai kuadran sumbu X.
- Total nilai bobot  $\times$  rating peluang + total nilai bobot dan rating ancaman = nilai kuadran sumbu Y (Rangkuti, 2015:13).



Gambar 4 Analisis Kuadran SWOT  
Sumber: Rangkuti, (2011:200)

Berikut keterangan atau penjelasan dari Kuadran SWOT diatas menurut Rangkuti dalam (Sari et al., 2021) yaitu:

- Kuadran 1, merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan untuk mendukung kondisi ini yaitu kebijakan pertumbuhan agresif atau *Growth Oriented Strategy*.
- Kuadran 2, dalam kuadran ini perusahaan menghadapi berbagai ancaman, tetapi masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang dapat diterapkan yaitu menggunakan kekuatan yang memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).
- Kuadran 3, pada kuadran ini perusahaan menghadapi peluang besar, tetapi dilain sisi perusahaan sedang menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG matriks. Strategi dalam kondisi ini yaitu dengan meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- Kuadran 4, pada kuadran ini situasi sedang sangat tidak menguntungkan, perusahaan juga mengalami berbagai ancaman dan kelemahan internal.

## **Teknik Analisis Data**

### **Teknik Pengolahan Data**

1. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, fokus pada hal-hal yang penting, cari tema dan pola. Jadi mereka akan memberikan data yang telah direduksi gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk bekerja melakukan pengumpulan data lebih lanjut dan mencarinya ketika diperlukan.

2. Tampilan data (presentasi data)

Langkah selanjutnya adalah melihat data. Dalam penelitian kualitatif, penyajiannya dapat berupa deskripsi, narasi pendek, grafik, hubungan antara kategori, diagram alur dan sejenisnya. Memvisualisasikan data akan memudahkan peneliti untuk memahaminya apa yang terjadi dan dapat merencanakan pekerjaan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

3. Penarikan kesimpulan (verifikasi)

Menarik kesimpulan (verifikasi) adalah mencari kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan penemuan baru dari sebelumnya tidak pernah ada. Hasilnya juga bisa berupa deskripsi atau deskripsi sebuah objek yang sebelumnya masih samar dan setelah dicari menjadi jelas, itu bisa menjadi hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

### **Uji Keabsahan Data**

Cara ini bertujuan untuk mengecek kebenaran dan penafsiran data dari pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik penentuan keabsahan data yang digunakan oleh peneliti ini adalah triangulasi teknikal, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, dengan hasil observasi dan dokumentasi. Teknik triangulasi ini dilaksanakan dengan tujuan mengecek kebenaran dan penafsiran data guna memperoleh kesimpulan, sehingga yang menjadi fokus penelitian ini dapat terjawab secara sistematis dan dapat dipertanggung jawabkan.

## **Hasil Pembahasan**

### **Strategi Pengembangan Bisnis**

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan.

1. Sumber Daya Manusia

Dilihat dari setiap permasalahan perusahaan yang efektif untuk membuat strategi dalam pengembangan bisnis Circle A ini yaitu meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia dari setiap bagian dan juga menambah jumlah SDM guna untuk memudahkan dalam operasional dan juga memudahkan dalam evaluasi dari setiap bagian.

2. Analisis Kompetitor

Strategi yang lebih efektif untuk pengembangan dengan mengikuti tren atau permintaan pasar yaitu perusahaan bisa melihat atau disebut dengan *studi banding* dengan perusahaan lain bertujuan untuk meningkatkan perkembangan perusahaan untuk melakukan inovasi produk dan juga mencari celah untuk melakukan kerja sama yang bertujuan untuk memperluas pasar.

3. Kualitas Produk

Untuk menjaga loyalitas konsumen maka perusahaan harus mempertahankan kualitas produk dengan berbagai produk yang diproduksi tapi lebih bisa berinovasi dalam kemasan agar daya jual lebih menarik dan harga bisa lebih tinggi.

#### 4. Pemanfaatan Teknologi

Strategi lain untuk meningkatkan penjualan dan juga memperluas pasar maka dilihat dari perkembangan teknologi sekarang perusahaan bisa memanfaatkan teknologi itu seperti membuat konten yang lebih menarik dan bagus secara rutin baik itu mengenai informasi atau edukasi serta adanya program promosi bertujuan untuk mengenalkan produk perusahaan.

#### **Identifikasi Kekuatan Dan Kelemahan Usaha**

- A. Faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan
  - 1. Sumber Daya Manusia yang bagus
  - 2. Menjaga hubungan baik dengan konsumen
  - 3. Manajemen yang tertata
  - 4. Kualitas produk yang bagus
  - 5. Pelayanan yang memuaskan pelanggan
- B. Faktor-faktor internal yang menjadi kelemahan
  - 1. Kurang memperhatikan kompetitor
  - 2. Belum maksimal memanfaatkan teknologi
  - 3. Kurang adanya promosi untuk meningkatkan penjualan
- C. Faktor-faktor eksternal yang menjadi kekuatan
  - 1. Pelayanan perusahaan cukup baik
  - 2. Produk yang dihasilkan memiliki harga yang lebih murah dan kualitas rasa yang sesuai dengan selera konsumen
- D. Faktor-faktor eksternal yang menjadi kelemahan
  - 1. Masih kurang dalam memanfaatkan perkembangan teknologi dibandingkan dengan kompetitor.
  - 2. Masih perlu lebih menyimpan perhatian untuk menganalisis kompetitor.

Setelah didapatkan faktor internal dan eksternal, peneliti mendapatkan hasil mengenai strategi pengembangan usaha dengan analisis SWOT pada perusahaan Circle A Coffee Company.

Strategi yang dapat diterapkan Untuk mencapai pertumbuhan, baik dari sisi penjualan maupun aset dan laba, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) di mana strategi ini diterapkan untuk meningkatkan posisi bersaing dan membangun pertumbuhan bisnis membutuhkan strategi yaitu diferensiasi. Menurut Porter atau pakar, strategi diferensiasi adalah strategi yang diterapkan dengan tujuan untuk menciptakan produk atau jasa yang dianggap unik dan menarik minat konsumen. Hal ini juga dijelaskan dalam teori ekonomi kreatif, yaitu sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya alam.

Berikut adalah alternatif strategi yang telah disusun berdasarkan situasi, kondisi serta kebutuhan dari usaha Circle A Coffee Company



Tabel 1. Matriks SWOT, 2023

	<b>KEKUATAN (S)</b> 1. Sumber Daya Manusia yang bagus 2. Menjaga hubungan baik dengan konsumen 3. Manajemen yang tertata 4. Kualitas produk yang bagus 5. Inovasi produk yang terus menerus dilakukan	<b>KELEMAHAN (W)</b> 1. Analisis kompetitor kurang 2. Kurangnya pemanfaatan teknologi/media sosial 3. Kurangnya promosi untuk meningkatkan penjualan
<b>PELUANG (O)</b> 1. Meningkatkan pelayanan yang lebih baik. 2. Meningkatkan penjualan dengan meningkatkan loyalitas pelanggan 3. Membuat produk yang memudahkan untuk di olah dan konsisten.	<b>STRATEGI S-O</b> 1. Memaksimalkan kualitas SDM yang ada 2. Meningkatkan hubungan baik dengan konsumen dalam segi pelayanan atau kerja sama 3. Memaksimalkan manajemen yang berjalan 4. Menjaga konsistensi kualitas produk. 5. Meningkatkan kualitas pelayanan.	<b>STRATEGI W-O</b> 1. Menjaga hubungan baik dengan kompetitor dan lebih banyak menganalisis lingkungan sekitar 2. Melakukan perluasan pasar melalui teknologi atau media sosial 3. Membuat program-program promosi guna menjaga konsumen yang ada dan meningkatkan penjualan
<b>ANCAMAN (T)</b> 1. Kurangnya informasi dan edukasi di media sosial 2. Kurang memperhatikan perkembangan kompetitor	<b>STRATEGI S-T</b> 1. Memanfaatkan dan memaksimalkan media sosial untuk mengembangkan usaha 2. Lebih melihat dan memperhatikan perkembangan usaha di bidang yang sama	<b>STRATEGI W-T</b> 1. Menjalin kerja sama dengan kompetitor 2. Membuat pemasaran baru di media sosial 3. Membuat program promosi

## Simpulan dan Saran

### Simpulan

1. Circle A Coffee Company memiliki beberapa kekuatan yang bisa dijadikan sebagai faktor pendorong agar bisnis ini bisa lebih berkembang yaitu memiliki SDM yang sangat bagus agar menjadi daya tarik dan menjadi pengakuan di dunia perkopian di kota Bandung karena SDM yang ada yaitu *Owner* selaku orang yang punya sertifikasi Nasional di bidang kopi, selain itu juga perusahaan ini memiliki hubungan sangat baik dengan konsumen serta menjadikan *Management* yang rapi mulai dari keluar masuknya barang hingga pencatatan administrasi yang rapi juga, selain itu juga perusahaan memiliki produk yang sangat bagus meskipun memproduksi kopi yang asal daerahnya nusantara yaitu kopi Jawa Barat, dan yang menjadi kekuatan juga adalah pelayan yang diberikan berbeda dengan perusahaan lain di bidang yang sama yaitu sampai saat ini menjadi daya tarik bagi konsumen seperti pelayanan penanganan produk atau *Quality Control* produk kopi yang perusahaan sendiri tersebut berproduksi, dan selalu menjaga baik hubungan dengan konsumen satu dua dan yang lainnya sehingga konsumen lebih bebas dan lebih terbuka ketika ada masalah tentang produk dan selalu menjalin kerja sama dengan baik. Tetapi ada juga kelemahan perusahaan yaitu kurangnya menganalisis kompetitor atau perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, kurangnya pengembangan inovasi seperti *packaging* atau perkembangan yang sesuai dengan tren atau masanya sekarang, selain itu juga

pemanfaatan teknologi di perusahaan ini sangat minim hanya menggunakan media komunikasi seperti *WhatsApp* saja dan juga pemasukan data menggunakan komputer atau laptop sehingga dari sana merembet ke penjualan promosi karena sampai saat ini belum pernah ada promosi penjualan guna mengenalkan produk baru atau meningkatkan penjualan, jelas itu menjadi kekurangan di bidang perdagangan karena tidak adanya *marketing* dan sangat sulit untuk memperluas pasarnya.

2. Hasil analisis penulis terhadap faktor eksternal pada faktor peluang yang dilihat dari faktor eksternalnya perusahaan yang didapat sumber dari konsumen dan juga konsultan kopi, perusahaan sangat mempunyai peluang di bidang pelayanan karena pelayanan Circle A Coffee Company memberikan pelayanan yang tidak biasa dan berbeda dengan Roastery yang lain yaitu bisa memberikan *service* atau pelayanan secara langsung ke tempat konsumen untuk melakukan *quality control* dan juga menerima setiap komplain dan konsultasi produk, karena produk itu sendiri dengan kualitas bagus dan harga yang sesuai atau masih bisa di jangkau oleh kedai kopo yang kecil, menjadi daya tarik konsumen juga ketika adanya pelayanan kostum produk atau produk yang menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
3. Tetapi ada beberapa faktor yang menjadi ancaman perusahaan yang di mana faktor itu berasal dari kekurangan perusahaan itu juga berdampak terhadap pandangan eksternal karena keterbatasan tersebut menjadi ancaman perusahaan dan dapat dikatakan ketertinggalan perkembangan perusahaan dibanding dengan perusahaan lain di bidang yang sama.
4. Masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan, maka dipandang perlu adanya strategi yang intensif yang diterapkan yaitu strategi untuk meningkatkan *management* Sumber Daya Manusia untuk meningkatkan kualitas dalam produksi dan menambah jumlah SDM supaya operasional berjalan dengan normal sesuai dengan standar perusahaan. Selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen agar bisa terus mengevaluasi dari beberapa faktor untuk perkembangan usahanya dan juga selalu menjaga hubungan baik dengan kompetitor guna untuk saling melihat perkembangan satu sama lain di bidang usaha yang sama dengan melihat kebutuhan pasar pada setiap masanya. Meningkatkan pemanfaatan teknologi yang bisa menjadi alat atau media untuk memperluas pasar dan menjadi sumber informasi dan edukasi tentang produk yang di promosikan atau produk-produk yang perlu dijual ke pasar yang lebih luas dan juga mengedukasi konsumen tentang produk yang dijual. Selain itu juga perusahaan perlu meningkatkan *manajerial* yang sudah ada guna untuk menata ulang atau memaksimalkan manajerial yang ada untuk mempermudah, mengevaluasi, dan melihat perkembangan perusahaan dan adanya program-program yang mampu mempengaruhi terhadap peningkatan penjualan seperti promosi yang tujuannya juga memperkenalkan produk-produk perusahaan ke pasar.

### **Saran**

Dalam uraian kesimpulan di atas maka penulis memberikan saran-saran yang diberikan bagi perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaan, bagi konsumen dan duga bagi penelitian selanjutnya yaitu;

1. Bagi perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan evaluasi terhadap kebijakan yang sudah ditentukan, sebab evaluasi inilah yang menjadikan perusahaan bisa berkembang atau tidaknya dan memperhatikan segala kekurangan perusahaan dan

memaksimalkan potensi atau peluang perusahaan guna mengembangkan perusahaan di jangka pendek maupun jangka panjang.

2. Bagi konsumen disarankan untuk lebih aktif atau kritis dalam memberikan komentar atau masukan terhadap perusahaan baik mengenai produk atau pelayanan yang diberikan agar menjadi bahan evaluasi perusahaan untuk menjadi perusahaan lebih berkembang
3. Kepada penelitian selanjutnya tahu peneliti lain disarankan untuk melakukan wawancara lebih mendalam tidak hanya terhadap perusahaan tetapi juga terhadap beberapa konsumen dan pakar atau ahli di bidang yang sesuai dengan perusahaan yang di teliti.

### Referensi

Halik, Abdul, Sri Budi Kasiyati, Endah Budiarti dan Ratnaningsih. (2015). Pengembangan Usaha Warung Kopi Di Desa Bungah dan Desa Lasem, Kabupaten Gresik. *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya* Vol. 1, No. 02, hal 97-104.

Hasbi Salman Elli, Pandi Pardian, Nur Syamsiyah. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kopi Suka Sangrai Di Kelurahan Suka Asih Kota Bandung. *Jurnal Agroinfo Galuh*. Vol 8 (3), hal.713-723.

Miles, B. M. dan M. H. (1992). Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode Metode Baru. UIP.

Rangkuti, F. (2015). Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sari, R. P., Mariam, I., & Sinaga, M. O. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Matriks SWOT pada Startup MakananHalal.id. *Journal of Management and Business Review*, 18(3), 630–639. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i3.219>.

Prasetyo, B. B., Baga, L. M., & Yuliati, L. N. (2018). Strategi Pengembangan Bisnis Rhythm of Empowerment Dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 296–307. <https://doi.org/10.17358/jabm.4.2.296>.