

**ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN
PELANGGAN (STUDI KASUS PADA RUANG KETIGA COFFEE)**

**Novra Ardian¹, Muhammad Sahid Dimitri², Pahlevi Putri Kurnia Rahmadani³,
Nurrahma⁴, Satrio Bimo Syahputro⁵**

¹ STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia,
sbimo96@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi bisnis dari Ruang Ketiga Coffee dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam kesuksesan bisnis. Pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan setia, merekomendasikan bisnis kepada orang lain, memberikan ulasan positif yang pada akhirnya dapat meningkatkan reputasi bisnis dan menghasilkan peningkatan pendapatan jangka panjang sehingga lebih unggul dari kompetitor. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif, dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah melalui analisis SWOT, matrik IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation) yang diakhiri dengan matrik SWOT. Sampel terdiri dari 1 pemilik bisnis, 1 karyawan serta 3 pelanggan yang memiliki sikap berbeda terhadap Ruang Ketiga Coffee yang dipilih berdasarkan purposive sampling. Hasil dari penelitian menemukan bahwa posisi internal dan eksternal Ruang Ketiga Coffee relatif kuat. Analisis SWOT yang dilakukan juga menghasilkan strategi SO, ST, WO, dan WT yang dapat diadopsi oleh Ruang Ketiga Coffee dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Berkumpul atau nongkrong di *coffee shop* atau kafe telah menjadi kebiasaan yang merakyat di kalangan masyarakat Indonesia. Kebiasaan ini muncul sebagai hasil dari perubahan gaya hidup masyarakat yang kini mencari kenyamanan dan praktisitas dalam memenuhi kebutuhan primer, terutama kebutuhan akan makanan dan minuman (Sholihah, 2020). Fenomena ini mencerminkan peluang yang signifikan di dalam industri tersebut.

Seiring berlalunya waktu, variasi dalam pilihan makanan dan minuman yang dapat dipilih juga semakin berkembang. Fenomena ini terwujud dalam berbagai bentuk bisnis, mulai dari restoran, warung makan, hingga *coffee shop* atau kafe (Kurniawan & Valencia, 2021). Dengan banyaknya usaha sejenis, para pemilik usaha diharuskan untuk lebih

memahami keinginan konsumen secara spesifik dan menerapkan langkah-langkah strategis untuk menjaga keberlanjutan usaha mereka. Pemilik usaha perlu menjalankan kegiatan pemasaran serta layanan yang menarik perhatian konsumen sehingga mereka tertarik untuk mengunjungi *coffee shop* tersebut (Rosmadi, 2021; Sholihah, 2020).

Salah satu elemen kunci dalam menentukan kesuksesan suatu usaha *coffee shop* adalah kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk ini dipengaruhi oleh persepsi setiap konsumen terhadap produk, terutama para penggemar kopi (Mariansyah & Syarif, 2020). Selain itu, aspek kualitas pelayanan (*service quality*), sebagaimana dijelaskan oleh (Tjiptono, 2014), merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam menyampaikannya, dengan mengimbangi harapan pelanggan. Indikatornya melibatkan berbagai aspek, seperti keberwujudan (*tangible*), empati (*empathy*), responsif (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), dan jaminan (*assurance*).

Selain faktor-faktor tersebut, terdapat pula beberapa faktor lain yang dapat menjadi penentu keberhasilan, seperti suasana yang menarik, penetapan harga yang sesuai, presentasi visual produk, dan keberadaan tempat yang nyaman. Beragam faktor tersebut yang turut memengaruhi pengalaman konsumen dan kesuksesan sebuah usaha *coffee shop*.

Ruang Ketiga Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang beroperasi di Kota Tanjungpinang. Dengan konsep industrial, *coffee shop* ini memberikan kenyamanan yang istimewa bagi para pecinta kopi. Ruang Ketiga Coffee telah berdiri sejak tahun 2019 dan berlokasi di Jl. Raja Haji Fisabilillah Batu 8, Kecamatan Tanjungpinang Timur, Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau. Dengan kehadiran Ruang Ketiga Coffee, pengunjung dapat menikmati suasana rumahan yang unik sambil menikmati berbagai pilihan kopi yang disajikan.

Produk unggulan dari Ruang Ketiga Coffee meliputi berbagai jenis minuman kopi, red velvet, coklat, dan lain sebagainya. *Coffee shop* ini membedakan diri dengan menyajikan proses pembuatan minuman yang dapat dilihat langsung oleh pelanggan. Hal ini menarik bagi konsumen yang ingin mengetahui secara langsung cara pembuatan minuman yang mereka pesan.

Lebih dari itu, konsep nama "Ruang Ketiga" sendiri memiliki makna khusus, di mana ruang pertama diartikan sebagai rumah, ruang kedua sebagai kantor, dan ruang ketiga merupakan *coffee shop* Ruang Ketiga yang dirancang untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen (Satriadi et al., 2022). Dengan demikian, Ruang Ketiga

Coffee tidak hanya menyajikan minuman berkualitas tetapi juga menciptakan suasana yang ramah dan nyaman bagi para pengunjungnya.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis. Pelanggan yang merasa puas cenderung menjadi pelanggan setia, bersedia merekomendasikan bisnis kepada orang lain, dan memberikan ulasan positif. Hal ini, pada gilirannya, dapat meningkatkan reputasi bisnis serta menghasilkan peningkatan pendapatan jangka panjang, memberikan keunggulan dibandingkan pesaing. Dengan demikian, menjaga kepuasan pelanggan yang ada dan terus mengembangkan jumlah basis pelanggan dapat menjadi strategi yang efektif untuk mencapai keunggulan bersaing (Buttle, 2009).

Gambar 1. Foto *Outdoor* dan *Indoor* dari Ruang Ketiga Coffee



Sumber: (Google Maps, 2021)

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi bisnis yang diterapkan oleh Ruang Ketiga Coffee dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga hasil penelitian ini dapat membantu Ruang Ketiga Coffee dalam mengambil langkah-langkah selanjutnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metodologi deskriptif kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2014), metode penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengungkap makna yang tersembunyi dan kurang berfokus pada generalisasi dan lebih pada memahami makna dibalik fenomena yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang ada dengan mendeskripsikan kondisi lingkungan internal dan eksternal dari Ruang Ketiga Coffee yang kemudian akan dirumuskan strategi bisnis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut (Sugiyono, 2016), populasi mengacu pada sekelompok objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu, yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari secara rinci dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari pihak internal Ruang Ketiga Coffee. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel untuk penelitian ini terdiri dari 1 pemilik bisnis dan 1 karyawan, serta 3 pelanggan dari Ruang Ketiga Coffee yang memiliki sikap positif, netral dan negatif terhadap Ruang Ketiga untuk mendapatkan persepsi dari berbagai sisi.

Untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan, berbagai sumber data digunakan. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik usaha dan dua orang karyawan dari Ruang Ketiga Coffee. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan dan masukan mengenai kondisi lingkungan internal dan eksternal dari Ruang Ketiga Coffee.

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan oleh orang lain atau tersedia dalam dokumen, buku, artikel, gambar, dan sumber-sumber lainnya. Data ini tidak memerlukan interaksi langsung dengan pengumpul data dan tidak perlu diolah lagi (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, sumber data sekunder meliputi observasi lingkungan operasional Ruang Ketiga Coffee dan artikel jurnal yang relevan yang berfokus pada strategi bisnis dan kepuasan pelanggan.

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang krusial dalam penelitian karena merupakan cara utama untuk mendapatkan data, menurut (Sugiyono, 2016). Teknik-teknik tersebut antara lain observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, atau gabungan dari beberapa metode tersebut. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur, observasi, dan dokumentasi yakni artikel jurnal yang berkaitan dengan strategi bisnis dan kepuasan pelanggan.

Teknik analisis data dilakukan setelah data didapat dari wawancara, observasi dan dokumentasi yang kemudian diolah menggunakan matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*) untuk mengidentifikasi skor kekuatan dan kelemahan, matrik EFE (*External Factor Evaluation*) untuk mengidentifikasi skor peluang dan ancaman, dan matrik SWOT yang digunakan untuk memformulasi strategi bisnis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan bagi Ruang Ketiga Coffee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Evaluasi Faktor Internal (Matrik IFE) Ruang Ketiga Coffee

Tabel 1. Matrik IFE Ruang Ketiga Coffee

N o	Faktor Internal	Bobot	Peringk at	Skor Tertimban g
Kekuatan (Strengths)				
1	Ruang Ketiga Coffee memiliki konsep <i>coffee shop</i> yang menarik, menciptakan atmosfer rumahan dan memiliki <i>rooftop</i> sehingga pengunjung dapat menikmati pemandangan.	0,13	4	0,52
2	Memiliki produk <i>signature</i> dari Cytry's Coffee, Tamrind Blezynski, Red Lips, Es Kopi Susu Ruang Ketiga, Es Kopi Susu Batu 8, Cinnamon Coffee hingga V60 dan Japanese Style Coffe.	0,13	4	0,52
3	Pihak Ruang Ketiga Coffee berinteraksi dan membangun hubungan dengan pelanggan secara langsung.	0,09	3	0,27
4	Ruang Ketiga Coffee memiliki konsistensi dalam kualitas kopi yang tinggi dan metode pembuatan yang baik.	0,11	4	0,44
5	Telah memiliki <i>supplier</i> tetap untuk bahan produk kopi tertentu dengan harga yang terjangkau.	0,10	3	0,30
Total Skor Kekuatan (Strenghts)				2,05
Kelemahan (Weaknesses)				
1	Ruang Ketiga Coffee dan usaha <i>coffee shop</i> pada umumnya dapat terpengaruh oleh faktor cuaca khususnya ketika hujan yang menyebabkan penurunan jumlah pengunjung hingga tidak dapat duduk di <i>rooftop</i> .	0,13	1	0,13
2	Pelanggan di Tanjungpinang cenderung penasaran hanya pada saat pembukaan <i>coffee shop</i> baru, café maupun restoran sehingga	0,8	2	0,16

	terdapat tantangan dalam mempertahankan minat pelanggan.			
3	Keterbatasan perluasan tempat operasional karena tempat yang digunakan merupakan ruko yang disewa sehingga menghambat pertumbuhan bisnis.	0,9	2	0,18
4	Industri kopi merupakan industri yang kompetitif sehingga diperlukan strategi diferensiasi yang kuat untuk tetap menjaga dan menarik perhatian pelanggan.	0,14	1	0,14
Total Skor Kelemahan (Weaknesses)				0,61
Total		1,00		2,66

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*) pada Ruang Ketiga Coffee menghasilkan total skor tertimbang sebesar **2,66**. Maka dapat disimpulkan bahwa Ruang Ketiga Coffee secara internal relatif kuat.

2. Evaluasi Faktor Eksternal (Matrik EFE) Ruang Ketiga Coffee

Tabel 2. Matrik EFE Ruang Ketiga Coffee

N o	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
Peluang (Opportunities)				
1	Produk minuman kategori kopi semakin berkembang di Tanjungpinang sehingga memungkinkan perkembangan Ruang Ketiga Coffee.	0,15	4	0,60
2	Memperluas menu untuk mencakup variasi minuman kopi yang inovatif maupun pilihan makanan ringan.	0,7	3	0,21
3	Mengadakan <i>event</i> khusus seperti <i>workshop</i> kopi hingga <i>live music</i> .	0,7	2	0,14
4	Menerapkan program loyalitas atau diskon khusus kepada pelanggan yang sering berkunjung sehingga dapat mendorong	0,9	2	0,18

	retensi dan membangun hubungan pelanggan.			
5	Memanfaatkan media sosial dan strategi pemasaran digital yang lebih intensif agar dapat membantu meningkatkan <i>visibility</i> digital dari Ruang Ketiga Coffee.	0,15	4	0,60
Total Skor Peluang (<i>Opportunities</i>)				1,73
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1	Beberapa produk <i>signature</i> memiliki bahan yang harganya tergolong tinggi dan penyimpanan yang tidak tahan lama.	0,9	2	0,18
2	Bahan utama kopi dapat berfluktuasi sehingga berdampak langsung pada biaya produksi Ruang Ketiga Coffee.	0,6	3	0,18
3	Ancaman dari ketidakstabilan cuaca sehingga memengaruhi tempat duduk <i>rooftop</i> , menciptakan ketidakpastian terhadap pola kunjungan pelanggan hingga mempengaruhi pendapatan.	0,10	2	0,20
4	Persaingan tidak hanya terjadi dengan <i>coffee shop</i> sejenis namun juga café hingga restoran yang beroperasi di Tanjungpinang yang semakin ketat.	0,11	1	0,11
5	Perubahan dalam selera konsumen di Tanjungpinang yang dapat menyebabkan beberapa produk atau <i>coffee shop</i> menjadi kurang diminati.	0,11	1	0,11
Total Skor Ancaman (<i>Threats</i>)				0,78
Total				2,51

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa matriks EFE pada Ruang Ketiga Coffee menghasilkan total skor tertimbang sebesar **2,78**. Maka dapat disimpulkan bahwa Ruang Ketiga Coffee relatif telah merespon dengan cukup baik faktor-faktor eksternal yang ada.

3. Matrik SWOT Ruang Ketiga Coffee

Tabel 3. Matrik SWOT Ruang Ketiga Coffee

MATRIK SWOT	Peluang (O) 1. Produk minuman kategori kopi semakin berkembang di Tanjungpinang sehingga memungkinkan perkembangan Ruang Ketiga Coffee. 2. Memperluas menu untuk mencakup variasi minuman kopi yang inovatif maupun pilihan makanan ringan. 3. Mengadakan event khusus seperti <i>workshop</i> kopi hingga <i>live music</i>. 4. Menerapkan program loyalitas atau diskon khusus kepada pelanggan yang sering berkunjung sehingga dapat mendorong retensi dan membangun hubungan pelanggan. 5. Memanfaatkan media sosial dan strategi pemasaran digital yang lebih intensif agar dapat membantu meningkatkan <i>visibility</i> digital dari Ruang Ketiga Coffee.	Ancaman (T) 1. Beberapa produk <i>signature</i> memiliki bahan yang harganya tergolong tinggi dan penyimpanan yang tidak tahan lama. 2. Bahan utama kopi dapat berfluktuasi sehingga berdampak langsung pada biaya produksi Ruang Ketiga Coffee. 3. Ancaman dari ketidakstabilan cuaca yang berlanjut sehingga memengaruhi tempat duduk <i>rooftop</i>, menciptakan ketidakpastian terhadap pola kunjungan pelanggan hingga mempengaruhi pendapatan. 4. Persaingan tidak hanya dengan <i>coffee shop</i> sejenis namun juga <i>café</i> hingga restoran yang beroperasi di Tanjungpinang yang semakin ketat. 5. Perubahan dalam selera konsumen di Tanjungpinang yang dapat menyebabkan beberapa produk atau <i>coffee shop</i> menjadi kurang diminati.
Kekuatan (S)	Strategi S-O	Strategi S-T

1. Ruang Ketiga Coffee memiliki konsep <i>coffee shop</i> yang menarik, menciptakan atmosfer rumahan dan memiliki <i>rooftop</i> sehingga pengunjung dapat menikmati pemandangan. 2. Memiliki produk <i>signature</i> dari Cytry's Coffee, Tamrind Blezynski, Red Lips, Es Kopi Susu Ruang Ketiga, Es Kopi Susu Batu 8, Cinnamon Coffee hingga V60 dan Japanese Style Coffe. 3. Pihak Ruang Ketiga Coffee berinteraksi dan membangun hubungan dengan pelanggan secara langsung. 4. Ruang Ketiga Coffee memiliki konsistensi dalam kualitas kopi yang tinggi dan metode pembuatan yang baik. 5. Telah memiliki supplier tetap untuk bahan produk kopi tertentu dengan harga yang terjangkau.	1. Meningkatkan strategi pemasaran untuk menonjolkan konsep <i>coffee shop</i> dengan fokus pada <i>rooftop</i> dan atmosfer rumahan sebagai daya tarik utama, yang didukung oleh konsistensi tinggi dalam kualitas kopi dan metode pembuatan yang unggul (S1, S4, O1, O5). 2. Menggelar acara khusus seperti <i>coffee workshop</i> dan <i>live music</i> di <i>rooftop</i>, serta melaksanakan program khusus seperti sesi <i>coffee tasting</i> atau <i>feedback sessions</i>, bertujuan untuk tidak hanya menarik lebih banyak pelanggan, tetapi juga meningkatkan pemahaman terkait preferensi pelanggan dan memperkuat hubungan (S1, S2, S3, O2, O3). 3. Meningkatkan pelatihan staf terkait keterampilan pembuatan kopi khas dan pelayanan pelanggan yang ramah, serta implementasikan	1. Mengembangkan variasi produk <i>signature</i> dengan bahan terjangkau serta meningkatkan efisiensi operasional untuk mengatasi fluktuasi harga bahan baku yang mempengaruhi biaya produksi (S2, S5, T2). 2. Mengevaluasi manajemen stok dan rotasi menu untuk produk dengan bahan mudah rusak, pastikan stok tetap segar dan minimalisir pemborosan (S2, T1). 3. Tawarkan pengalaman lebih luas dengan program atau acara dalam ruangan atau <i>rooftop</i>, selain menyoroti pemandangan dan atmosfer rumahan (S1, T4). 4. Memperkuat citra merek dan perbedaan dari pesaing melalui strategi pemasaran dan <i>branding</i> yang menyoroti keunikan <i>coffee shop</i> dan produk <i>signature</i>-nya (S1, S2, S4, T4). 5. Rutin lakukan riset pasar untuk memahami perubahan selera konsumen di
--	--	--

	SOP (<i>Standard Operating Procedure</i>) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (S3, S4, O1, O2). 4. Optimalkan kehadiran digital dengan berbagi informasi produk, acara, diskon, dan program loyalitas untuk meningkatkan visibilitas dan retensi pelanggan di Ruang Ketiga Coffee (S2, S4, O4, O5). 5. Memperdalam kemitraan dengan <i>supplier</i> untuk penawaran dan diskon volume, serta eksplorasi kemungkinan ekspansi menu dengan variasi bahan dari <i>supplier</i> saat ini (S5, O2).	Tanjungpinang, dan sesuaikan menu serta strategi pemasaran dengan tren dan preferensi konsumen (S2, T5).
Kelemahan (W) 1. Ruang Ketiga Coffee dan usaha <i>coffee shop</i> pada umumnya dapat terpengaruh oleh faktor cuaca khususnya ketika hujan yang menyebabkan penurunan jumlah pengunjung hingga tidak dapat duduk di <i>rooftop</i>.	Strategi W-O 1. Mengoptimalkan visibilitas digital melalui media sosial untuk menjaga keterhubungan dengan pelanggan saat cuaca buruk dan memberikan informasi mengenai acara khusus yang diadakan dalam ruangan seperti <i>coffee workshop</i>, <i>live music</i>,	Strategi W-T 1. Mengembangkan layanan atau acara dalam ruangan seperti <i>coffee workshop</i>, <i>coffee tasting</i>, dan <i>feedback sessions</i> untuk mengurangi ketergantungan pada cuaca buruk atau musim yang tidak mendukung (W1, T3).

2. Pelanggan di Tanjungpinang cenderung penasaran hanya pada saat pembukaan <i>coffee shop</i> baru, café maupun restoran sehingga terdapat tantangan dalam mempertahankan minat pelanggan. 3. Keterbatasan perluasan tempat operasional karena tempat yang digunakan merupakan ruko yang disewa sehingga menghambat pertumbuhan bisnis. 4. Industri kopi merupakan industri yang kompetitif sehingga diperlukan strategi diferensiasi yang kuat untuk tetap menjaga dan menarik perhatian pelanggan.	<i>coffee tasting</i>, dan <i>feedback sessions</i> (W1, O3, O5). 2. Meluncurkan program loyalitas dengan diskon khusus atau keuntungan bagi pelanggan yang sering datang, terutama selama musim hujan atau cuaca buruk, sebagai insentif (W1, O4). 3. Memperluas menu dengan inovasi minuman kopi dan variasi makanan ringan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Komunikasikan perubahan ini secara berkala melalui media sosial untuk menarik perhatian pelanggan (W4, O2, O5). 4. Menjalin kemitraan dengan penyelenggara <i>event</i> atau komunitas lokal untuk memperluas jangkauan dan menarik minat pelanggan baru (W2, W4, O1). 5. Mengidentifikasi tren pasar Tanjungpinang	2. Membangun program loyalitas atau acara reguler yang memberikan insentif kepada pelanggan yang tetap setia termasuk diskon atau promosi khusus (W2, W4, T4, T5). 3. Mengevaluasi tata letak ruang operasional untuk mengoptimalkan pemanfaatan tempat yang terbatas atau mempertimbangkan berpindah lokasi yang lebih strategis untuk mendukung keberlanjutan bisnis (W3, T4). 4. Bermitra dengan bisnis lokal atau komunitas untuk mengadakan acara bersama maupun paket promosi yang dapat menarik perhatian pelanggan baru dan dari berbagai tempat (W2, W4, T4). 5. Terus melakukan inovasi pada menu dan nilai tambah dari <i>coffee shop</i> untuk membedakan Ruang Ketiga Coffee dari pesaing dan memahami preferensi konsumen lokal (W4, T4, T5).
--	--	---

	secara berkala untuk memahami dan menyesuaikan strategi pemasaran serta inovasi menu secara efektif (W2, W4, O2).	
--	---	--

Pembahasan

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa strategi SO, ST, WO, dan WT yang dapat diadopsi oleh Ruang Ketiga Coffee untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Strategi SO adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk melengkapi peluang eksternal. Strategi ST adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi WO adalah strategi yang membantu mengurangi kelemahan internal untuk dapat memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WT adalah strategi yang berusaha mengurangi kelemahan internal untuk membantu meminimalkan ancaman eksternal (David & David, 2017).

Beberapa strategi serupa dengan yang disarankan oleh penelitian sebelumnya. Sebagai contoh, strategi untuk mempromosikan Ruang Ketiga Coffee dan mengoptimalkan visibilitas digital melalui media sosial untuk menjaga keterhubungan dengan pelanggan, meluncurkan program loyalitas dengan diskon khusus atau keuntungan bagi pelanggan yang sering datang, menjalin kemitraan dengan penyelenggara *event* atau komunitas lokal untuk memperluas jangkauan dan menarik minat pelanggan baru, hingga meningkatkan pelatihan staf terkait keterampilan pembuatan kopi khas dan pelayanan pelanggan yang ramah, serta implementasikan SOP (*Standard Operating Procedure*) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sementara itu, beberapa strategi lainnya merupakan strategi yang unik bagi Ruang Ketiga Coffee, misalnya meningkatkan strategi pemasaran untuk menonjolkan konsep *coffee shop* dengan fokus pada *rooftop* dan atmosfer rumahan sebagai daya tarik utama, yang didukung oleh konsistensi tinggi dalam kualitas kopi dan metode pembuatan yang unggul, menggelar acara khusus seperti *coffee workshop* dan *live music* di *rooftop*, serta melaksanakan program khusus seperti sesi *coffee tasting* atau *feedback sessions*, bertujuan untuk tidak hanya menarik lebih banyak pelanggan, tetapi juga meningkatkan pemahaman terkait preferensi pelanggan dan memperkuat hubungan hingga

Memperdalam kemitraan dengan *supplier* untuk penawaran dan diskon volume, serta eksplorasi kemungkinan ekspansi menu dengan variasi bahan dari *supplier* saat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan matrik IFE dan matrik EFE, dapat disimpulkan bahwa Ruang Ketiga Coffe secara internal relatif kuat, serta relatif mampu memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalisir ancaman yang dihadapinya. Analisis SWOT yang dilakukan juga menghasilkan beberapa rekomendasi strategi yang dapat dikategorikan ke dalam strategi SO, ST, WO, dan WT. Ruang Ketiga Coffee dapat memilih strategi mana yang akan diimplementasikan berdasarkan sumber daya dan kemampuan yang dimiliki.

Penelitian selanjutnya dapat meneliti perkembangan dari strategi bisnis Ruang Ketiga Coffee atau objek lain di industri yang berbeda seperti pariwisata, fesyen, hingga agribisnis karena lingkungan bisnisnya akan berbeda dengan sektor kuliner untuk mendapatkan perspektif tentang bagaimana suatu UMKM di berbagai sektor dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi bisnis yang diimplementasikan.

Penelitian ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari pemilik, staf dan pelanggan dari Kaika Licious. Untuk itu, peneliti mengucapkan terima kasih atas dukungan dan kerjasama yang baik.

REFERENCES

- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (2nd ed.). Elsevier.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. Pearson Education Limited.
- Google Maps. (2021). *Google Maps: Ruang Ketiga Coffee*. <https://maps.app.goo.gl/E6mGAyy3wdK1kF4s7>
- Kurniawan, R., & Valencia. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Minat Berperilaku dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Cafe di Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeScINTech)*, 261–274. <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech/article/view/5848>

- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146. <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i2.1106>
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1064>
- Satriadi, Dimtri, M. S., Adefadillah, P., Setiawan, H., & Hayat, N. S. (2022). Inovasi Produk Minuman Kopi Pada Kafe Ruang Ketiga. *Seminar Nasional Hybrid*, 72–88. <https://prosiding.ikippgribojonegoro.ac.id/index.php/KPDI/article/view/1274>
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Merdeka Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 750–756. <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n1.p%25p>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.