

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Toffin East Java (Coffee Business Platform)

Rezananda Oktaviani Adivia Putri¹, Nurhadi²

^{1,2}UPN "Veteran" Jawa Timur

rezanandaputri24@gmail.com, nurhadi.ab@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

With the emergence of the coffee shop business trend, companies providing food and beverage raw materials have sprung up. One of them is Toffin East Java. A company must develop a marketing strategy because it has a vital role to increase the company's competitiveness. The purpose of this research is to get an overview of marketing strategies to increase competitiveness and find out how effective the marketing strategies that Toffin East Java has implemented. This research uses qualitative research methods with SWOT Analysis. Data collection techniques in this study include in-depth interviews with company staff and consumers, observation, and documentation. The result of the EFAS and IFAS analysis is that Toffin East Java is located in quadrant I with a positive value for a company that the company is in a situation that has opportunities and strengths so that it can take maximum advantage of existing opportunities

Keywords : Marketing Strategy, SWOT Analysis, Competitive

ABSTRAK

Dengan munculnya trend bisnis coffee shop, membuat perusahaan penyedia bahan baku fnb bermunculan. Salah satunya yaitu Toffin East Java. Suatu perusahaan harus menyusun strategi pemasaran karena memiliki peran yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan mengetahui seberapa efektif strategi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh Toffin East Java. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan Analisis SWOT. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara yang mendalam dengan staff perusahaan dan konsumen, observasi dan dokumentasi. Hasil dari analisis EFAS dan IFAS ialah Toffin East Java terletak pada kuadran I bernilai positif untuk suatu perusahaan bahwa perusahaan berada di situasi yang memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan maksimal.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Daya Saing

PENDAHULUAN

Sektor food and beverages merupakan sektor yang mendominasi hingga saat ini dan memiliki perkembangan yang baik dari waktu ke waktu. Sektor food and beverage dapat disebut peluang bisnis yang menjanjikan apabila, para pelaku usaha dapat mengatur strategi dengan tepat untuk memenangkan persaingan. Salah satu alasan mengapa sektor tersebut sangat diminati oleh banyak pelaku usaha karena market Indonesia yang besar. Bisnis kuliner masih unggul dan memiliki tanggapan positif dari masyarakat dapat dibuktikan dengan banyaknya jumlah kemitraan yang bermunculan, baik dari usaha kuliner yang baru maupun kuliner lama yang mengeluarkan produk terbaru untuk dapat bersaing. Salah satu usaha food and

bverages yang paling diminati adalah bisnis coffee shop. *Trend* bisnis *Coffee shop* semakin berkembang dikarenakan memiliki pangsa pasar yang luas. *Trend* minum kopi tidak hanya sebagai minuman penghilang rasa kantuk, tetapi sudah menjadi gaya hidup masyarakat dari berbagai kalangan. Hal itu dapat dibuktikan dengan banyaknya kedai kopi yang bermunculan. Menurut Kotler (2011:78) Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis sedangkan menurut Tjipjono (2010:135) seorang konsumen akan membeli karena dua dimensi yaitu dimensi rasional dan rasional. Demi alasan kepuasan konsumen, para pelaku usaha coffee shop juga menyediakan minuman variasi lainnya, tidak semua masyarakat menyukai minuman dengan bahan dasar kopi karena beberapa alasan seperti memiliki rasa yang pahit atau memiliki penyakit asam lambung.

Penilaian konsumen pada kedai kopi ditentukan oleh bagaimana cita rasa minuman tersebut, sehingga kualitas bahan baku yang digunakan coffee shop memiliki peranan yang sangat penting untuk menarik minat konsumen. Bahan baku merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis coffee shop, tentunya dengan didukung alat yang memadai karena coffee shop dapat menciptakan cita rasa yang sesuai dengan konsumen. Para pelaku usaha coffee shop akan memilih perusahaan bahan baku yang memiliki kualitas terbaik agar dapat menciptakan minuman yang enak dan sesuai. Banyaknya jumlah peminat coffee shop membuat perusahaan penyedia bahan baku bermunculan. Perusahaan penyedia bahan baku harus bersaing dengan banyaknya kompetitor dengan meningkatkan kualitas produk dan cita rasanya. Perusahaan penyedia bahan baku harus memperhatikan mulai dari kualitas produk, kelengkapan variasi produk yang dimiliki serta harga dari. Dengan banyaknya perusahaan yang sejenis akan membentuk sebuah persaingan yang cukup ketat.

Untuk bertahan diantara banyaknya kompetitor, suatu perusahaan harus dapat menyusun sebuah strategi yang tepat. Strategi menurut Serdayamanti (2014:2) rencana jangka panjang yang dilakukan oleh perusahaan dengan diikuti tindakan guna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Perusahaan harus dapat menyampaikan fungsi produknya dengan baik dan menarik, maka perusahaan membutuhkan sebuah strategi pemasaran. Strategi pemasaran menurut Kurtz dalam Astuti (2020:22) merupakan keseluruhan rencana perusahaan dalam menentukan target pasarnya dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan menggunakan kombinasi elemen dari *marketing mix*, produk, distribusi, promosi dan harga. Keempat elemen strategi tersebut sangat berpengaruh terhadap proses pemasaran produk sehingga menjadi kesatuan yang penting untuk strategi acuan. Menurut Assauri (2015:167) Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, dan tujuan tersebut hanya dapat tercapai jika perusahaan memiliki usaha untuk mempertahankan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba. Tujuan pemasaran menurut Rahmawati (2016:130) yaitu dengan membuat target pasar menyadari dengan adanya produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dan layak untuk dibeli.

Toffin East Java adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang *food and beverages* menyediakan beragam pilihan peralatan dengan merek lokal hingga internasional atau kelas dunia dan bahan baku seperti sirup, bubuk minuman, gelateria, biji kopi. Semua produk yang dikeluarkan oleh Toffin East Java dapat digunakan untuk dirumah, kantor, kafe serta restoran. Toffin East Java memudahkan konsumen dengan menyediakan pembelian offline dan online. Toffin East Java juga memberikan fasilitas-fasilitas yang menguntungkan kepada para konsumen, dengan memberikan layanan konsultasi bisnis, kreasi resep minuman secara gratis, *voucher* servis mesin kopi dan lain-lain. Hal tersebut dilakukan perusahaan untuk menarik minat pembeli dan dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

Dalam meningkatkan daya saingnya perusahaan harus mampu membaca situasi dan kondisi yang sedang dihadapi oleh perusahaan. Menurut Porter dalam Taufik (2021:248) Daya saing dapat diartikan sebagai suatu potensi atau keunggulan dimiliki oleh perusahaan guna untuk bersaing dengan kompetitornya. Daya saing dilakukan perusahaan dengan cara melakukan sebuah pengembangan secara terus menerus.

Dengan menggunakan Analisis SWOT, para pelaku usaha akan secara langsung dapat melihat adanya persaingan dari kompetitor perusahaan tersebut. Suatu perusahaan harus menetapkan sebuah strategi yang dinilai efektif dan tepat untuk memenangkan sebuah persaingan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Persaingan yang ketat tidak dapat dihindari oleh perusahaan dan membuat perusahaan dituntut lebih peka terhadap situasi yang tengah dihadapi perusahaan agar perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya. Menurut rangkuti (2018:20) SWOT adalah kepanjangan dari Kekuatan (*Strenght*), Kelemahan (*weakness*) pada lingkungan internal, sedangkan lingkungan eksternal yaitu Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*threats*) yang akan dihadapi oleh perusahaan. Menurut Fatimah (2016:8) Analisis SWOT merupakan suatu instrument pengidentifikasian dari beragam faktor yang terbentuk secara tertata dan sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang memengaruhi keempat faktornya. Dengan demikian, hasil dari analisis tersebut dapat membentuk perencanaan strategi berdasarkan analisisnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Sugiyono (2015:209) mengatakan bahwa metode penelitian kualitatif digunakan oleh peneliti pada kondisi objek yang alamiah. Dalam suatu penelitian kualitatif kunci utamanya adalah peneliti itu sendiri. Penelitian ini lebih mendekatkan pada pengungkapan makna yang ada dalam deskripsi data tersebut.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu dengan wawancara mendalam dengan informan (*In-dept Interview*) yang berkaitan langsung dengan strategi pemasaran perusahaan yaitu dengan pemilik usaha, staff perusahaan dan pelanggan serta observasi secara langsung ke lokasi penelitian dan melakukan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Toffin East Java

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan melalui wawancara mendalam (*in dept interview*), observasi dan dokumentasi, serta analisis SWOT mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing perusahaan dengan menggunakan bauran pemasaran 4P meliputi produk (*product*), Harga (*price*), Tempat Distribusi (*place*), dan Promosi (*promotion*) pada Toffin East Java.

1. Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan oleh Toffin East Java mulai dari penjualan mesin kopi, dan bahan baku minuman, *equipment bar and kitchen* yang tentunya dengan menyetakan kualitas mutu yang terbaik dan premium. Toffin Indonesia menawarkan bermacam pilihan produknya dengan model dan merek lokal hingga kelas dunia seperti seperti Nuova Simonelli, Victoria Arduino, Allegra, Smeg, DeLonghi, Rubbermaid, Bravo, BWT, Hario, Compak, dan masih banyak lagi. Sementara untuk bahan bakunya berbentuk sirup, powder, topping, saus, biji kopi dari merek Davinci, Fabbri, Zicaffe, Toffin Beans Speciality, Toffin Syrup, Toffin Seattle, Toffin Lite, Comprital, dan lainnya. Toffin Indonesia juga menyediakan layanan jasa konsultasi bisnis kafe dan restoran, *training barista*, konsultasi *coffee corner* untuk kantor, konsultasi bisnis gelato, kreasi resep minuman dan perbaikan mesin kopi. Semua produk yang dimiliki oleh Toffin Indonesia dapat digunakan dirumah, kantor, dapur, kafe, restoran dan bisnis *food and beverages* lainnya. Dapat dilihat bawah Toffin East Java menggunakan strategi pemasaran yang membedakan-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Perusahaan yang menggunakan strategi ini memiliki tujuan untuk mengambil kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan sehingga produknya akan dibeli berulang kali.

2. Harga (*price*)

Penetapan harga yang dilakukan oleh Toffin East Java tentunya telah melewati perhitungan yang matang oleh manajemen perusahaan dengan mempertimbangkan banyak faktor. Harga yang ditentukan oleh perusahaan juga telah disesuaikan dengan kualitas dan mutu yang dimiliki oleh produk tersebut. Pemberian harga promo berupa diskon atau paket *bundling* sebelumnya telah dilakukan perhitungan yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

3. Tempat distribusi (*Place*)

Kegiatan distribusi atau sistem pembelian pada Toffin East Java terdapat dua cara yaitu dengan sistem *offline* dan *online*. Untuk *offline* melalui *sales* atau *contact person sales*. Toffin East Java ini melayani area Jawa Timur. Pengiriman atau pengambilan produk dapat dilakukan di *showroom* yang beralamatkan Jalan Tanjung Anom I No. 16 Surabaya atau dapat dilakukan pengiriman dengan ekspedisi, kargo, atau travel ke alamat pelanggan. Untuk pembelian secara online dapat melalui *e-commerce* Toffin East Java seperti Tokopedia dan Shopee dan bisa menggunakan *Instant* kurir untuk lokasi

Surabaya atau sesuai request customer. Sistem *online* ini tidak semua barang dijual di e-commerce, khusus untuk yang produk *Pre-Order* atau ada beberapa barang yang belum dapat dijual secara retail ke *customer*. Terkadang beberapa customer yang melakukan pembelian secara *online* ini terbatas oleh jenis barang. Ketika pelanggan ingin melakukan suatu pembelian mesin kopi atau *equipment bar and kitchen* bisa cek *display* terlebih dahulu di *showroom*.

4. Promosi (*Promotion*)

Toffin East Java ini melakukan promosi melalui 2 (dua) cara yaitu *offline* dan *online*. Promosi secara *online* yaitu dengan menggunakan media instagram, karena dengan banyaknya jumlah pengguna media sosial instagram akan semakin mudah menyampaikan informasi tentang produk dan perusahaan kepada masyarakat luas. Toffin Indonesia menggunakan cara-cara yang menarik dalam melakukan kegiatan pemasarannya seperti mengunggah foto maupun video dari produk, membuat konten tentang membuat minuman yang segar. Promosi *offline* yang dilakukan oleh Toffin East Java adalah dengan mengikuti pameran. Tujuan mengikuti pameran ini adalah untuk mengangkat dan memperkenalkan produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan. Untuk meningkatkan daya saing perusahaan dan mencapai target penjualan Toffin East Java memberikan paket *bundling*, dan promo-promo lainnya seperti harga special pameran.

Analisis SWOT

Berikut merupakan hasil wawancara dengan para Informan, dapat menghasilkan suatu informasi meliputi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari Toffin East Java, sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strenght*)

- a. Memiliki kualitas produk terjamin
- b. Memberikan pelayanan yang maksimal dan informatif kepada konsumen dengan tujuan untuk mencapai loyalitas pelanggan
- c. Menjual mesin kopi yang mereknya telah dikenal dunia
- d. Tersedia *online* dan *offline* store
- e. Menjual peralatan tidak hanya untuk horeka (hotel, restoran, kafe) tetapi juga untuk rumah, kantor, dapur, gelateria
- f. Menjual produk seperti bahan baku minuman dan gelato
- g. Menyediakan konsultasi bisnis kafe untuk membantu konsumen yang masih awam dengan bisnis kopi dan pelatihan barista dengan trainer berpengalaman secara gratis.
- h. Memberikan promo-promo menarik.
- i. Memiliki sosial media untuk memberikan informasi kepada konsumen serta digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif
- j. Menyediakan teknisi mesin kopi yang berpengalaman.

2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Toko offline tidak strategis, karena lokasi yang sulit ditemukan
- b. Harga produk terlalu mahal untuk kafe yang tergolong masih kecil
3. Peluang (Opportunities)
 - a. Munculnya trend bisnis coffee shop dalam beberapa tahun terakhir
 - b. Kemajuan teknologi dan informasi yang tentunya memiliki pengaruh besar terhadap perusahaan, seperti instagram dan tiktok yang dapat dimanfaatkan dengan baik untuk menarik minat para konsumen.
 - c. Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan
 - d. Adanya event besar seperti pameran, yang bertujuan untuk memperkenalkan produknya
4. Ancaman (Threats)
 - a. Munculnya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa yang sejenis di pasar yang sama.
 - b. Adanya permainan harga oleh perusahaan yang sejenis
 - c. Ketika bahan baku naik, maka harga produk menjadi naik
 - d. Perekonomian masyarakat

Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Tabel 1. Hasil IFAS

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
A	Kekuatan			
1	Memiliki kualitas produk terjamin	0,09	4	0,36
2	Memberikan pelayanan yang maksimal dan informatif kepada konsumen dengan tujuan untuk mencapai loyalitas pelanggan	0,08	3	0,25
3	Menjual mesin kopi yang mereknya telah dikenal dunia	0,09	4	0,36
4	Tersedia online dan offline store	0,08	4	0,33
5	Menjual peralatan tidak hanya untuk horeka (hotel, restoran, kafe) tetapi juga untuk rumah, kantor, dapur, gelateria	0,09	3	0,27
6	Menyediakan konsultasi bisnis kafe untuk membantu konsumen yang mungkin masih awam dengan bisnis kopi dan terdapat training barista secara gratis	0,09	4	0,27
7	Memberikan promo promo menarik	0,09	3	0,27
8	Memberikan promo-promo menarik	0,09	3	0,27
9	Menjual bahan baku minuman dan	0,09	3	0,27

	gelateria dengan banyak macam rasa			
10	Menyediakan teknisi mesin kopi yang berpengalaman	0,09	4	0,36
	Total	0,88		3,08
B	Kelemahan			
1	Lokasi Toko offline tidak strategis, karena lokasi yang sulit ditemukan	0,06	2	0,12
2	Harga produk terlalu mahal untuk kafe yang tergolong masih kecil	0,06	2	0,12
	Total	0,12		0,24
	Total Skor Internal	1,00		3,32

Dari hasil analisis iFAS berikut, dapat diketahui bahwa faktor kekuatan internal memiliki skor (Bobot X Rating) yaitu 3,08 dan faktor kelemahan memiliki skor 0,24 (Bobot X Rating) dan total skor adalah 3,32

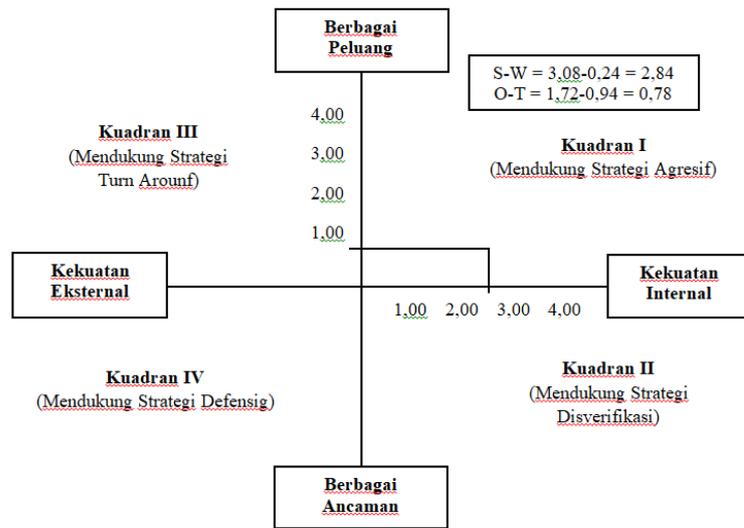
Tabel 2. Hasil EFAS

No.	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
A	Peluang			
1	Munculnya trend bisnis coffee shop dalam beberapa tahun terakhir	0,14	4	0,56
2	Kemajuan teknologi dan informasi yang tentunya memiliki pengaruh besar terhadap perusahaan, seperti memiliki web, instagram, e-commerce	0,10	3	0,30
3	Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan	0,14	4	0,56
4	Adanya event besar seperti pameran	0,10	3	0,30
	Total	0,48		1,72
B	Ancaman			
1	Munculnya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa yang sejenis di pasar yang sama.	0,13	1	0,13
2	Adanya permainan harga oleh pesaing	0,14	2	0,28
3	Naiknya harga bahan baku produksi	0,14	2	0,28
4	Perekonomian masyarakat	0,10	1	0,10
	Total	0,38		0,94
	Total Skor Internal	1,00		2,66

Dari hasil perhitungan tabel diatas, dapat diketahui bahwa faktor peluang memiliki skor 1,72 dan faktor ancaman memiliki skor 0,95. Dan jumlah skor eskternal sebesar 2.66.

Tahap Anlisis SWOT

Dari hasil perhitungan EFAS dan IFAS, maka dapat digambarkan berupa diagram analisis SWOT dari Toffin East Java, sebagai berikut :



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Sumber : Data diolah oleh penulis

Dari diagram analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa posisi strategis Toffin East Java berada pada kuadran I di mana situasi perusahaan menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang dengan maksimal. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Selain digambarkan dalam bentuk diagram, berdasarkan nilai pada faktor-faktor diatas juga digambarkan ke dalam bentuk rumusan Matriks SWOT, sebagai berikut :

Tabel 3. Rumusan Matriks SWOT

IFAS \ EFAS	<i>Strenghts</i> (kekuatan) S	<i>Weakness</i> (Kelemahan) W
<i>Opportunity</i> (Peluang) O	Strategi SO $3,08+1,72 = 4,80$	
<i>Threats</i> (Ancaman) T	Strategi ST $3,08+0,94 = 4,02$	Strategi WT $0,24+0,94 = 1,18$

Sumber : Data diolah oleh penulis

Tabel 4. Rumusan Strategi Alternatif SWOT

	Strengths Kekuatan (S)	Weakness Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none">1. Memiliki kualitas produk terjamin2. Memberikan pelayanan yang maksimal dan informatif kepada konsumen dengan tujuan untuk mencapai loyalitas pelanggan3. Menjual mesin kopi atau <i>equipment bar</i> dan <i>kitchen</i> yang mereknya telah dikenal dunia4. Tersedia <i>online</i> dan <i>offline store</i>5. Menjual peralatan tidak hanya untuk horeka (hotel, restoran, kafe) tetapi juga untuk rumah, kantor, dapur, gelateria6. Menjual produk seperti bahan baku minuman dengan kualitas terbaik7. Menyediakan konsultasi bisnis kafe untuk membantu konsumen yang mungkin masih awam dengan bisnis kopi dan terdapat pelatihan barista dengan trainer berpengalaman dan memberikan sample product kepada calon pelanggan8. Memberikan promo-promo menarik9. Memiliki web dan sosial media untuk memberikan informasi kepada konsumen serta digunakan sebagai alat	<ol style="list-style-type: none">1. Toko offline tidak strategis, karena lokasi yang sulit ditemukan2. Harga produk terlalu mahal untuk kafe yang tergolong masih kecil

	pemasaran yang efektif 10. Menyediakan teknisi mesin kopi yang berpengalaman	
Opportunity Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Munculnya <i>trend</i> bisnis <i>coffee shop</i> dalam beberapa tahun terakhir 2. Kemajuan teknologi dan informasi yang tentunya memiliki pengaruh besar terhadap perusahaan, seperti instagram dan yang dapat dimanfaatkan dengan baik untuk menarik minat para konsumen. 3. Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan 4. Adanya <i>event</i> besar seperti pameran, yang bertujuan untuk memperkenalkan produknya	1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan baik secara offline atau online 2. Memberikan kemudahan kepada pelanggan melalui pembelian online 3. Meningkatkan promosi melalui media sosial dengan konten-konten menarik. 4. Gencar untuk menarik pelanggan baru karena <i>trend</i> usaha kedai kopi sedang meningkat. 5. Memberikan promo-promo <i>bundling</i>	1. Mempermudah pelanggan untuk mendapatkan informasi produknya melalui web karena lokasi usaha yang kurang strategis 2. Mempertimbangkan kembali harga produk agar kedai kopi yang tergolong masih kecil dapat menggunakan produk tersebut.
Threats Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Munculnya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa yang sejenis di pasar yang sama. 2. Adanya permainan harga yang lebih murah oleh pesaing	1. Meningkatkan kualitas produk dan memberikan pelayanan secara maksimal agar mendapatkan loyalitas pelanggan 2. Memberikan inovasi baru seperti mengeluarkan produk-produk baru 3. Meningkatkan daya saing perusahaan 4. Memberikan promo-promo	1. Meningkatkan kegiatan pemasaran 2. Mengeluarkan inovasi-inovasi baru untuk menarik minat konsumen

	yang menarik agar dapat menarik minat pelanggan	
--	---	--

Sumber : Data diolah oleh penulis

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan di Toffin East Java, sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan dalam meningkatkan daya saing yaitu dengan menggunakan *Differentiated Strategy* untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dan menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu produk (*product*) yang menawarkan produk bahan baku dengan memiliki banyak variasi dan menawarkan beragam mesin kopi, bar and kitchen quipment dengan beragam pilihan dan merek dari lokal hingga internasional, harga (*price*) Harga yang ditawarkan oleh perusahaan telah dihitung dengan rumus-rumus tertentu sehingga harga yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas yang dijanjikan oleh perusahaan, tempat (*place*) untuk tempat yang dimiliki oleh Toffin East Java ini kurang strategis, promosi (*promotion*) dilakukan melalui offline dan online, jika offline yaitu dengan mengikuti pameran dan memberikan paket bundling, untuk online, promosi yang dilakukan adalah dengan memberikan potongan harga di *event* seperti tanggal kembar melalui *e-commerce*.
2. Implementasi Strategis Toffin East Java yaitu mengejar strategi yang berorientasi pada pertumbuhan, Hal ini dapat dibuktikan melalui diagram analisis SWOT yang menunjukkan skor tertinggi berada kuadran pertama menunjukkan jika strategi yang mendukung pertumbuhan yang agresif (*growthoriented strategy*). Hal ini merupakan posisi yang menuntungkan untuk perusahaan, karena adanya banyak peluang dan keuntungan yang memungkinkan memanfaatkan peluang yang ada dengan baik sekaligus dapat meminimalisir kelemahan dan mengatasi ancaman yang ada.

Saran

Saran yang dapat diberikan oleh penulis kepada Toffin East Java dapat meningkatkan secara lebih baik atas faktor-faktor yang menjadi kekuatan perusahaan, serta melakukan suatu evaluasi dan pembenahan terhadap faktor-faktor eksternal seperti peluang dan ancaman yang mungkin sedang dihadapi oleh perusahaan sehingga peluang dan ancaman dapat diketahui lebih dulu oleh perusahaan serta menggunakan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Astuti, M. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fatimah, F. N. (2020). *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Kotler. (2011). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Mulawarman University Pers.
- Rangkuti. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan r&d)*. Bandung: Alfabeta.
- Taufik, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Pada ES Teh Indonesia Cabang Lamongan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS) Vol.3, No.2*, 247-250.
- Tjiptono. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.