

Strategi Pemasaran Analisis SWOT pada Belikopi Pasca Pandemi (Studi Kasus Outlet Belikopi Cabang Lamongan)

Awal Ramadhani

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Sutikno

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Mu'ad

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Dwi Reni Nisvul Lailyningsih

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Sukahar

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Sitimusalrofh254@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze marketing strategies using SWOT Analysis at the Lamongan branch of belikopi outlets. This type of research uses qualitative descriptive methods, data collection methods using interviews, observations and literature studies. Interviews were conducted with leaders, employees and visitors of the Lamongan branch of the Belikopi Outlet. To analyze Triangulation data, Analysis Techniques, Reduction data. The results of SWOT analysts show that strength is a strategic location, quality and superior products, diverse products, affordable prices for consumers, and friendly service. Meanwhile, the weakness is the presence of employees who arrive late, there is still a lack of facilities that have opportunities, namely increasing consumer demand, broad market opportunities, increasing marketing through social media, product quality recognized by consumers. Meanwhile, threats are competitors engaged in the same field, competitors who provide low prices, and the growth of new cafes. Strategies that can be used by BELIKOPI Lamongan based on the SWOT matrix are by opening new branches, intensifying promotions in the market, maintaining the quality of the products offered, utilizing social media as a means to promote, and providing facilities in the form of prayer rooms and non-smoking areas and bathrooms so that consumers feel more comfortable when they are in a café.*

Keywords: *SWOT Analysis, Marketing, Strategy*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran menggunakan Analisis SWOT pada outlet Belikopi cabang Lamongan. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, metode pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi dan studi pustaka. Wawancara dilakukan pada pimpinan, karyawan dan pengunjung Outlet Belikopi cabang Lamongan. Untuk menganalisis data Triangulation, Teknik Analisis, Data reduksi. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strength (kekuatan) yaitu lokasi yang strategis, produk yang berkualitas dan unggulan, produk yang beragam, harga yang terjangkau konsumen, dan pelayanan yang ramah. Sedangkan weakness (kelemahan) yang dimiliki adalah adanya karyawan yang datang

Received Desember 30, 2022; Revised Desember 2, 2022; Accepted Desember, 2022

* Awal Ramadhani , Sitimusalrofh254@gmail.com

terlambat, masih minimnya fasilitas yang ada opportunity (peluang) yaitu meningkatnya permintaan konsumen, peluang pasar yang luas, meningkatkan pemasaran melalui media sosial, kualitas produk diakui konsumen. Sedangkan, threat (ancaman) adalah pesaing yang bergerak pada bidang yang sama, pesaing yang memberikan harga miring, dan mulai tumbuhnya kafe yang baru. Strategi yang dapat digunakan BELIKOPI Lamongan berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan membuka cabang baru, mengintensifkan promosi pada pasar, menjaga kualitas produk yang ditawarkan, memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi, dan memberikan fasilitas berupa musholla dan non-smoking area serta kamar mandi agar konsumen merasa lebih nyaman saat berada di kafe.

Kata kunci: SWOT Analysis, Marketing, Strategy

LATAR BELAKANG

Diera pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat ini para pengusaha sudah pasti harus menemukan cara agar bisnis yang dijalani tetap mampu bertahan. Terlebih pasca pandemi yang telah melanda diseluruh wilayah dunia. Pasca pandemi ini bisnis di wilayah indonesia mengalami tantangan yang begitu besar, perusahaan dipaksa untuk menghadapi keadaan yang tidak menentu. Tidak sedikit usaha yang gulung tikar pasca pandemi ini. Dilansir dari CNBC indonesia, bahwa kurang lebih 30 juta usaha di indonesia yang menduduki kategori UMKM mengalami gulung tikar.

Salah satu bentuk usaha yang terdampak pasca peandemi adalah usaha kopi. Indonesia merupakan produsen dan juga konsumen kopi. Berdasarkan data yang ditetapkan oleh International Coffee Organization (ICO) pada tahun 2020, sebagai produsen kopi, Indonesia menduduki urutan ke 4 (empat) setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia. Dan sebagai konsumen kopi, konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2020 mencapai angka 5 juta. Melihat data tersebut membuktikan bahwa bahwa masyarakat Indonesia menggemari minuman kopi. Hal ini membuat keberadaan kedai kopi di Indonesia meningkat, pada tahun 2016 terdapat 1.083 outlet dan meningkat menjadi 3.000 outlet (Prasetyo, 2013). Masyarakat Indonesia sangat antusias untuk mendatangi kedai-kedai kopi. Fasilitas yang diberikan kedai kopi pun beragam, terdapat AC, WiFi, ataupun spot foto yang unik, sehingga pengunjung sangat tertarik untuk datang kembali ke kedai kopi.

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting dalam suatu usaha, terlebih lagi pada saat pasca pandemi. Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Prasetyo, 2013). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fani et al., 2019), strategi pemasaran yang efektif adalah promosi melalui internet, menyebarkan brosur, pemberian fasilitas yang memuaskan bagi konsumen. Sedangkan menurut (Gunawan, 2017) strategi promosi yaitu tentang periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perorangan. Sebaiknya lakukanlah promosi secara terus menerus jangan pada waktu pembukaan saja ingat kalau kalau ingin mendapatkan iklan yang besar umpannya harus besar pula. Promosi memang perlu agar konsumen mengenal dan mengerti produk yang dihasilkan perusahaan (Musarofah et al., 2022).

Pengusaha perlu menentukan strategi pemasaran yang cocok untuk mempertahankan usahanya juga untuk memasarkan produknya pasca pandemi covid-19. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun dalam eksternal perusahaan. Melalui strategi pemasaran pengusaha mampu menganalisis situasi yang terjadi yang terkait dengan perusahaan. Bauran pemasaran adalah salah satu cara yang dilakukan dalam strategi pemasaran.

Bauran pemasaran adalah perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, P. and Armstrong, 2014). Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari: (1) Produk (Product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen; (2) Harga (Price) adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk; (3) Tempat/distribusi (Place) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya

mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (Kotler, P. and Armstrong, 2014) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Dalam bukunya (Fandy Tjiptono, 2012) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Indikator Strategi Pemasaran

Dalam penelitiannya (Fandy Tjiptono, 2012), menyebutkan indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran wholesale dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya. Komunikasi pemasaran
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, dan public relation

Analisis SWOT

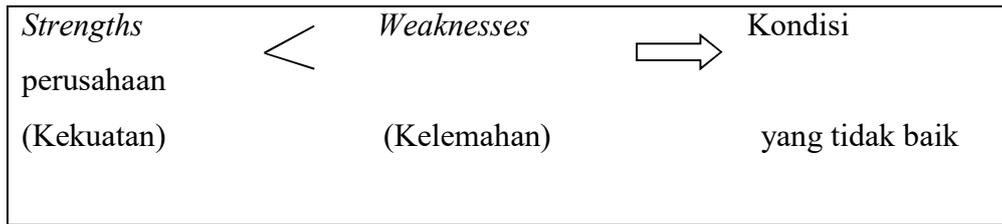
Dalam bukunya (Rangkuti, 2016) Menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*). Keunggulan analisis SWOT terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang, sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat pada organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

Menurut (Fahmi, 2015) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu diketahui faktor eksternal dan faktor internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor Eksternal. Faktor ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and thteats* (O dan T).
2. Faktor Internal. Faktor ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S dan W)

Tabel 1
Faktor Eksternal dan Faktor Internal

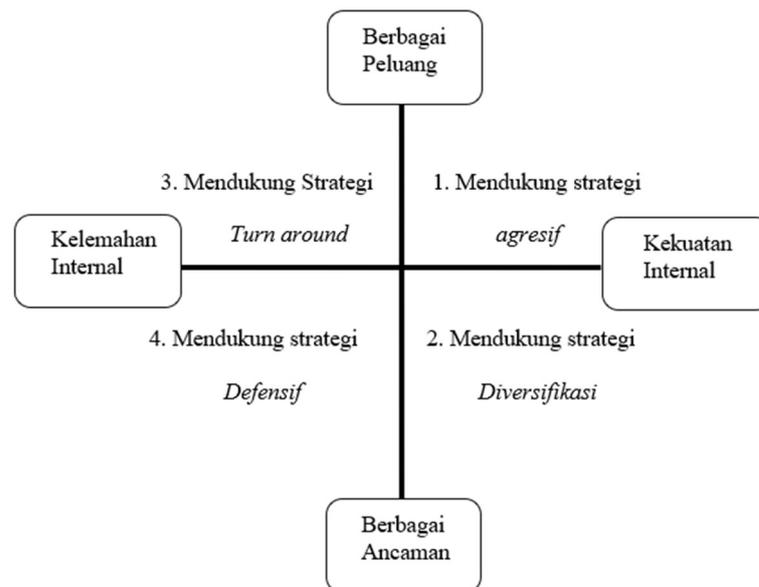
a. Faktor Eksternal			
<i>Opportunities</i> (Peluang)	>	<i>Threats</i> (ancaman)	⇒ Kondisi perusahaan yang baik
<i>Opportunities</i> (Peluang)	<	<i>Threats</i> (ancaman)	⇒ Kondisi perusahaan yang tidak baik
b. Faktor Internal			
<i>Strengths</i> perusahaan (Kekuatan)	>	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	⇒ Kondisi yang baik



Berdasarkan gambar di atas maka ada 2 kesimpulan yang bisa diambil dan layak diterapkan oleh perusahaan:

1. Sebuah perusahaan yang baik jika *opportunities* (peluang) lebih besar dibandingkan dengan *threats* (ancaman), dan begitu pula sebaliknya.
2. Sebuah perusahaan yang baik jika *strengths* (kekuatan) lebih besar dibandingkan dengan *Weaknesses* (kelemahan), dan begitu pula sebaliknya.

Gambar 1
Diagram Analisis SWOT



Sumber : Freddy Rangkuti (2016)

Kuadran 1 : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah

menggunakan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *difersifikasi* (produk/pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG Matrix. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan pasar yang lebih baik. Misalnya, *Apple* menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *Microkomputer*.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Tabel 2.1 Matriks Analisis SWOT

Matriks Analisis SWOT	STRENGTH (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki	WEAKNESS (W) Daftar semua kelemahan
OPORTUNITTIES (O) Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan semua peluang yang ada	STRATEGI (S –T) Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan semua peluang yang ada	STRATEGI (W –O) Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada
THREATHS (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	STRATEGI (S STRATEGI (S –T) Gunakan semua kekuatan untuk menghindari dari semua ancaman	STRATEGI (W STRATEGI (W –T) Tekan semua kelemahan dan semua ancaman

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di outlet Belikopi Cabang Lamongan. Subyek penelitian diantaranya adalah pemimpin perusahaan dan pelanggan. Adapun objek pada penelitian ini adalah peran analisis SWOT strategi pemasaran pada outlet Belikopi cabang lamongan. Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui: (1) Wawancara yang dilakukan pada pemimpin perusahaan dan pelanggan. (2) Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung. (3) Studi Pustaka melalui referensi-referensi, jurnal atau artikel diinternet. Analisis data pada penelitian ini

menggunakan metode SWOT, dimana metode ini menunjukkan kinerja perusahaan dengan menentukan kombinasi faktor internal dan eksternal.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang pertama adalah menggunakan wawancara yang tidak berstruktur, dimana didalam metode ini memungkinkan pertanyaan berlangsung luwes, arah pertanyaan lebih terbuka, tetap fokus, sehingga diperoleh informasi yang kaya dan pembicaraan tidak kaku. disamping wawancara penelitian ini juga menggunakan metode observasi. Dalam pelaksanaan observasi dilakukan dengan cara observasi partisipan, Observasi partisipan menurut (Rangkuti, 2016) Observasi partisipan adalah observasi yang dilakukan oleh peneliti yang berperan sebagai anggota yang berperan serta dalam kehidupan masyarakat dalam topik penelitian. Topik penelitian ini untuk memperoleh gambaran secara jelas mengenai aktivitas, perilaku dan peristiwa yang terjadi di “BELIKOPI” Lamongan.

Triangulation

Triangulation artinya menggunakan berbagai pendekatan dalam melakukan penelitian. Peneliti dapat menggunakan berbagai sumber data, teori, metode dan investigator agar informasi yang disajikan konsisten. Oleh karena itu, untuk memahami dan mencari jawaban atas pertanyaan penelitian, peneliti dapat menggunakan lebih dari satu teori, lebih dari satu metode pengumpulan data (*interview*, observasi dan analisis dokumen). Disamping itu, peneliti dapat menginterpretasikan temuan dengan pihak lain.

Teknik Analisis

Dalam penelitian kualitatif, tidak ada pendekatan tunggal dalam analisis data. Pemilihan metode sangat bergantung pada *research questions* (Rangkuti, 2016); *research strategies* dan *theoretical framework* (Sugiyono, 2014). Untuk melakukan analisis, peneliti perlu menangkap, mencatat, menginterpretasikan dan menyajikan informasi. Satu hal yang perlu diperhatikan oleh peneliti adalah dalam penelitian kualitatif, analisis data tidak dapat dipisahkan dari data *collection*. Oleh karena itu, ketika data mulai terkumpul dari *interview*, *observation* dan *archival sources*, analisis data harus segera dilakukan untuk menentukan pengumpulan data berikutnya. Peneliti harus dengan jelas menunjukkan langkah-langkah operasional dalam menganalisis data digunakan (*semiotik*, *ethnography*, studi kasus, *grounded theory*, fenomenologi, atau pendekatan

lainya). Misalnya untuk *grounded theory*, analisis data dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

Data Reduction

Data reduction intinya mengurangi data yang tidak penting sehingga data yang terpilih dapat diproses kelangkah selanjutnya. Data reduction yang mencakup kegiatan berikut ini:

1. Organisasi Data : Menentukan Kategori, Konsep, Tema dan Pola (*Pattern*)
2. *Coding Data* : Data kemudian dikelompokkan ke dalam tema tertentu dan diberi kode untuk melihat kesamaan pola temuan. Langkah pertama, peneliti melakukan ***Open Coding*** yang dilakukan untuk menganalisis keterkaitan satu tema dengan tema lain (*cause & consequence, condition & interactions, strategy & process*) dan membuat “cluster” tertentu. Langkah ketiga adalah ***Selective Coding***, yang menunjukkan proses *scanning* data dan *coding* yang dilakukan sebelumnya setelah semua data lengkap sehingga tema utama muncul dan memudahkan peneliti untuk melakukan interpretasi dan analisis.
3. Pemahaman (*understanding*) dan Mengujinya Atas dasar coding, peneliti dapat memulai memahami data secara detail dan rinci. Proses ini dapat berupa “pemotongan” data hasil interview dan dimasukkan ke dalam *folder* yang sama untuk mendukung pemahaman atas data hasil interview. Data kemudian dicoba dicari maknanya/diinterpretasi. Dalam melakukan interpretasi, peneliti harus berpegang pada koherensi antara temuan interview, observasi dan analisis dokumen.
4. Interpretasi : Perlu diingat bahwa dalam melakukan interpretasi, peneliti tidak boleh lepas dari kejadian yang ada pada setting penelitian. Di samping itu, peneliti harus mampu mengaitkan temuan penelitian dengan berbagai teori karena penelitian kualitatif berpegang pada konsep triangulation.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kekuatan (*Strenght*)

(Rangkuti, 2016) menyatakan bahwa kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani.

Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

Kekuatan yang dimiliki *BELIKOPI Lamongan* setelah dilakukan penelitian antara lain:

a. Lokasi yang strategis

(Kotler, P. and Armstrong, 2014) menyatakan bahwa place/ tempat adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran. Lokasi *BELIKOPI Lamongan* berdasarkan hasil penelitian sangat strategis karena terletak di pusat kota Lamongan dengan akses jalan yang besar sehingga mudah untuk dikenali.

b. Pilihan produk yang beragam

(Kotler, P. and Armstrong, 2014) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang terdapat pada *BELIKOPI Lamongan* adalah menu minuman dari kopi sangat beragam dan di tambah lagi dengan roti panggang khas *BELIKOPI*

c. Harga yang terjangkau

(Lane & Keller, 2017) menyatakan bahwa harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang. Harga yang ditentukan oleh *BELIKOPI Lamongan* saat ini terjangkau bagi konsumen dengan rentan harga Rp. 9.000 – Rp. 45.000 tergantung jenis makanan atau minuman yang dipesan.

d. Produk yang ditawarkan berkualitas

Produk yang ditawarkan di *BELIKOPI Lamongan* saat ini sudah berkualitas dengan bahan makanan sesuai standar menjadikan produknya unggul dibandingkan pesaing dalam usaha sejenis. Makanan dibuat langsung setelah pengunjung memesan bukan dihangatkan sehingga membuat menu dari *BELIKOPI* lebih unggul daripada kafe yang lain.

e. Pelayanan yang sopan dan ramah

Pelayanan merupakan faktor penting bagi kelangsungan usaha. Pelayanan yang ramah akan menjadikan konsumen nyaman ketika menggunakan berkunjung ke kafe. *BELIKOPI Lamongan* sendiri menurut hasil wawancara dengan konsumen mempunyai karyawan yang ramah dalam melakukan tugas-tugasnya.

Analisis Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan (Rangkuti, 2016). Kelemahan yang dimiliki *BELIKOPI Lamongan* setelah dilakukan penelitian antara lain:

a. Adanya karyawan yang terlambat

Dalam bukunya (Mangkunegara, 2016) menyatakan bahwa kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Terdapat karyawan *BELIKOPI Lamongan* yang masih datang terlambat sesuai dengan tanggung jawabnya menjadikandeskripsi kerja yang telah dibuat tidak berjalan dengan optimal.

b. Kurangnya fasilitas penunjang

Nongkrong di kafe merupakan gaya hidup masyarakat sekarang ini. Fasilitas penunjang di *BELIKOPI Lamongan* seperti tempat ibadah dan juga kamar mandi masih belum ada. Saat ini fasilitas tersebut sudah menjadi hal utama dalam bisnis kuliner karena orang-orang tidak perlu khawatir jika ingin beribadah tapi tetap masih berada di kafe untuk bertemu dengan teman maupun mengerjakan tugas. Peneliti melakukan observasi pada usaha ditempat lain sudah menyediakan fasilitas ibadah.

c. Karyawan yang tidak menguasai penanganan keluhan

Pelayanan di kafe sangat rentan terhadap keluhan dari pelanggan. Untuk itu diperlukan karyawan yang menguasai penanganan keluhan tersebut untuk mencegah terjadinya kualitas pelayanan yang buruk. Di *BELIKOPI Lamongan* saat peneliti melakukan penelitian pada karyawan menyatakan mereka tidak tahu cara penanganan keluhan dan enggan menyampaikan keluhan kepada atasan. *BELIKOPI Lamongan* akan memiliki kekuatan lebih jika karyawannya mengetahui tentang penanganan keluhan.

Analisa Peluang (*Opportunity*)

(Rangkuti, 2013) menyatakan bahwa peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya

hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan. Peluang yang dimiliki oleh *BELIKOPI Lamongan* setelah dilakukan penelitian antara lain:

a. Pangsa pasar yang luas

Saat ini nongkrong di kafe banyak digemari masyarakat mulai dari anak-anak hingga para orangtua yang menjadikan pasar *coffee shop* menjadi luas karena tidak hanya para remaja saja. Di *BELIKOPI Lamongan* peneliti melihat beberapa keluarga yang datang untuk makan bersama.

b. Permintaan konsumen yang tinggi

(Fandy Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan kebutuhan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. *BELIKOPI Lamongan* mempunyai produk dengan kualitas unggulan dan diakui oleh konsumen. Hal tersebut menjadikan permintaan konsumen menjadi tinggi. Hal itu juga menguntungkan bagi kafe untuk mendapatkan laba yang tinggi dan untuk memaksimalkan biaya produksi dan perawatan tempat.

c. Kualitas produk diakui konsumen

Selain memiliki pangsa pasar yang luas, salah satu peluang yang bisa dimanfaatkan *BELIKOPI Lamongan* adalah produk yang ditawarkan *BELIKOPI Lamongan* terbukti berkualitas. Hal ini dilihat dari banyaknya konsumen yang memesan ulang bahkan menjadi langganan *BELIKOPI Lamongan* dengan menjadi *customer loyal* atau pengunjung rutin

Analisa Ancaman (*Threat*)

(Rangkuti, 2016) menyatakan bahwa Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan. Ancaman yang dimiliki *belikopi lamongan* berdasarkan hasil penelitian antara lain:

a. Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama

merupakan perusahaan bisnis yang bergerak pada usaha *coffee shop*. Saat ini terdapat beberapa kafe yang bergerak pada bisnis ini. Persaingan antar usaha menuntut pengusaha

untuk memperhatikan keadaan sekitar. Dengan adanya persaingan menjadikan kafe lebih kompetitif dalam menjalankan usahanya.

b. Konsumen yang beralih ke perusahaan lain

Konsumen merupakan aset penting dalam berjalannya sebuah kegiatan usaha. Dengan adanya konsumen perusahaan akan mendapat pemasukan dan akan tetap terus beroperasi. Menjaga konsumen agar tetap menggunakan produk tidak mudah meskipun melakukan pelayanan yang terbaik.

c. Pesaing yang memberikan harga miring

Dalam dunia bisnis persaingan harga merupakan hal yang wajar dilakukan. Banyak cara yang dilakukan pemilik usaha agar bisnis yang dijalani diminati oleh konsumen. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memberikan harga miring. Hal tersebut menjadikan ancaman bagi *BELIKOPI Lamongan* untuk tetap mempertahankan konsumen.

d. Pesaing yang memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan produknya.

Pemasaran saat ini tidak hanya mengenai menyebarkan brosur. Seseorang yang bergerak dalam bidang pemasaran harus pintar mengambil kesempatan yang ada. Saat ini teknologi informasi sudah semakin maju. Teknologi informasi saat ini sangat berguna bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. *BELIKOPI Lamongan* saat ini berada di depan perusahaan yang lain dalam hal pemasarannya dengan adanya kemunculan *caffe shop* baru-baru ini menjadikan *BELIKOPI Lamongan* harus mampu bersaing, karena kalau tidak berakibat buruk buat kedepannya. Kafe pesaing menggunakan media sosial untuk meningkatkan pemasaran dan juga layanan aplikasi ojek online.

Strategi Pemasaran yang Dapat Diterapkan oleh *BELIKOPI Lamongan* Menggunakan analisis faktor SWOT seperti yang sudah dijelaskan, maka dapat diketahui empat strategi yang terangkum dalam matrik SWOT yang dapat dijadikan pertimbangan perusahaan untuk diterapkan. Strategi tersebut adalah strengths opportunities (SO), strengths threats (ST), weakness opportunities (WO) dan strategi weakness threats (WT). Berdasarkan keterangan pada tabel matrik SWOT diketahui strategi yang tepat untuk dilaksanakan oleh *BELIKOPI Lamongan* adalah sebagai berikut:

Strategi strength opportunities (SO)

Sesuai yang dikemukakan (Rangkuti, 2016), Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan dan merebut peluang sebesar-besarnya. Dalam hal ini *BELIKOPI Lamongan* berusaha menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluangnya. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh *BELIKOPI Lamongan*, antara lain:

a. Membuka cabang baru

BELIKOPI Lamongan saat ini mempunyai konsumen yang banyak. Hal itu berdasarkan pernyataan manajer dan karyawan bahwa terkadang banyak konsumen yang tidak dapat menggunakan produk dari *BELIKOPI Lamongan* dikarenakan semua produk yang ada telah dipesan oleh konsumen lain dari aplikasi ojek online atau alasan lokasi yang jauh. Hal itu dikarenakan kurangnya jumlah produk yang ada di *BELIKOPI Lamongan*. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar pengelola *BELIKOPI Lamongan* dapat membuka cabang baru dengan fasilitas yang sama atau lebih baik agar dapat selalu memenuhi permintaan konsumen.

b. Mengintensifkan promosi pada pasar

Promosi merupakan hal yang sangat diminati oleh konsumen manapun, tanpa terkecuali konsumen usaha *BELIKOPI Lamongan*. Promosi diskon bisa diberikan bagi pengunjung yang berulang tahun dan merayakan di *BELIKOPI Lamongan*. Dengan adanya diskon yang diberikan dapat menarik konsumen untuk datang ke tempat itu dan hal tersebut dapat membuat usaha *BELIKOPI Lamongan* lebih unggul dibandingkan para pesaing.

Strategi Strength Threat

(Rangkuti, 2016) menyatakan bahwa strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Dalam hal ini *BELIKOPI Lamongan* berusaha memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh *BELIKOPI Lamongan*, antara lain:

a. Memperluas pemasaran melalui media sosial.

Banyak cara yang bisa dilakukan pemilik usaha untuk membuat usaha yang dijalani semakin berkembang dan dapat dikenal oleh banyak orang. Salah satu cara yang bisa dilakukan yaitu dengan promosi di media sosial. Media sosial nantinya akan

memperlihatkan keunggulan dan kualitas yang dimiliki *BELIKOPI Lamongan*. Dengan melakukan promosi di media sosial maka usaha *BELIKOPI Lamongan* dapat diketahui banyak orang khususnya kalangan remaja yang sering menggunakan media sosial di kehidupan sehari-hari.

b. Menjaga kualitas produk yang ditawarkan

Produk yang berkualitas tentu disukai oleh konsumen. *BELIKOPI Lamongan* memiliki kualitas produk unggulan. Hal itu juga harus diimbangi dengan perawatan yang baik agar kualitas produk tidak menurun. Perawatan juga harus dilakukan secara rutin.

Strategi Weakness Opportunity

(Rangkuti, 2016) menyatakan bahwa strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. *BELIKOPI Lamongan* harus memanfaatkan peluang untuk menutupi kelemahan yang dimiliki. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh *BELIKOPI Lamongan*, antara lain:

a. Menggunakan media promosi yang menarik minat konsumen

Promosi merupakan hal yang sangat diminati oleh konsumen manapun, tanpa terkecuali konsumen usaha *BELIKOPI Lamongan*. Promosi diskon bisa diberikan bagi pengunjung baru ataupun lama yang berkunjung ke *BELIKOPI Lamongan* pada saat berulang tahun. Dengan adanya diskon yang diberikan dapat menarik konsumen untuk datang ke tempat itu dan hal tersebut dapat membuat usaha *BELIKOPI Lamongan* lebih unggul dibandingkan para pesaing.

Strategi Weakness Threat

(Rangkuti, 2016) menyatakan bahwa strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi yang dapat digunakan adalah dengan menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan kafe. Kafe dapat memberikan harga semurah mungkin agar konsumentertarik menggunakan produk kita namun tidak merugikan bagi usaha itu sendiri.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh *BELIKOPI LAMONGAN* adalah memberikan diskon di *event* tertentu; menggunakan *digital marketing*; berliansi dengan ojol; menyediakan wifi, meja dan *stop kontak* sehingga pelanggan bisa mengerjakan tugas di kafe; dan menyediakan menu yang variatif.
2. Analisis SWOT *BELIKOPI* terdiri dari *strength* (kekuatan) yaitu lokasi yang strategis, produk yang berkualitas dan unggulan, produk yang beragam, harga yang terjangkau konsumen, dan pelayanan yang ramah. Sedangkan *weakness* (kelemahan) yang dimiliki adalah adanya karyawan yang datang terlambat, masih minimnya fasilitas yang ada *opportunity* (peluang) yaitu meningkatnya permintaan konsumen, peluang pasar yang luas, meningkatkan pemasaran melalui media sosial, kualitas produk diakui konsumen. Sedangkan, *threat* (ancaman) adalah pesaing yang bergerak pada bidang yang sama, pesaing yang memberikan harga miring, dan mulai tumbuhnya kafe yang baru.
3. Strategi yang dapat digunakan *BELIKOPI Lamongan* berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan membuka cabang baru, mengintensifkan promosi pada pasar, menjaga kualitas produk yang ditawarkan, memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi, dan memberikan fasilitas berupa musholla dan *non-smoking area* serta *kamar mandi* agar konsumen merasa lebih nyaman saat berada di kafe.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam perkembangan *BELIKOPI Lamongan*. Peneliti memberi saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan di masa depan. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *BELIKOPI Lamongan* harus meningkatkan pemasaran mereka melalui media sosial atau website yang saat ini sering digunakan banyak orang.
- b. *BELIKOPI Lamongan* diharapkan memperhatikan karyawan agar setiap hari selalu tepat waktu karena hal tersebut sudah sesuai jam kerja yang diatur kafe.
- c. *BELIKOPI Lamongan* diharapkan dapat terus memenuhi permintaan konsumen agar tidak beralih ke kafe lain.
- d. *BELIKOPI Lamongan* diharapkan memunculkan inovasi baru dalam kafanya agar tetap memiliki daya tarik bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, I. (2015). manajemen teori dan aplikasi Ciracas., Jakarta : Erlangga 115 (Issue 2010).
- Fandy Tjiptono, C. G. (2012). Service, Quality & Satisfaction (Ketiga). Andi.
- Fani, S., Nadiya, N., & RWahyu Ruyanti, R. (2019). STRATEGI PEMASARAN MIE KHAS ACEH PADA RESTORAN MIE ACEH RAZALI. <https://www.semanticscholar.org/paper/STRATEGI-PEMASARAN-MIE-KHAS-ACEH-PADA-RESTORAN-MIE-Sartika-Nadiya/433623d7064f06fda5b9319696b2029fec8d3a96>
- Gunawan, K. (2017). Strategi pemasaran dalam meningkatkan usaha para anggota baitul maal wat tanwil. 10, 234–257.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing. Pearson Education Limited.
- Lane, K., & Keller, P. (2017). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 . 2009.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2016). Evaluasi Kerja. In PT.Refika Aditama. <https://doi.org/10.1038/cddis.2011.1>
- Musarofah, S., Ah, A., & Sawabi, I. K. (2022). SWOT Analysis Marketing Strategy In Creating A Competitive Advantage Home Industry Handicraft Folding Mat (Studies on CV . Excellent Group). 01(01), 127–141.
- Prasetyo, T. (2013). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI CAVINTON HOTEL YOGYAKARTA T . Prasetyo Hadi Atmoko. Jurnal UPI, 83–96.
- Rangkuti, F. (2013). SWOT – BALANCED SCORECARD (G. P. Utama (ed.); Gramedia P). Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2016). Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In METODE PENELITIAN ILMIAH.