

**STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN SWOT
(STUDI KASUS: WALET KOFIE)**

LAPORAN TUGAS AKHIR

Laporan Ini Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Sultan Agung Semarang



DISUSUN OLEH :

**Mohamad Ulinuha
(31601601314)**

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2023**

FINAL PROJECT

MARKETING STRATEGY WITH SWOT APPROACH

(CASE STUDY: WALET KOFIE)

Proposed to complete the requirement to obtain a bachelor's degree (S1) at

Departement of Industrial Engineering, Faculty of Industrial Technology,

Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Arranged By:

MOHAMAD ULINNUHA

NIM 31601601314

DEPARTMENT OF INDUSTRIAL ENGINEERING

FACULTY OF INDUSTRIAL TECHNOLOGY

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2023

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Laporan Tugas Akhir dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN SWOT (STUDI KASUS: WALET KOFIE)”**

ini disusun oleh :

Nama : Mohamad Ulinnuha

NIM : 31601601314

Program Studi : Teknik Industri

Telah disahkan oleh dosen pembimbing pada :

Hari :

Tanggal :

Pembimbing I

Pembimbing II



Wiwiek Fatmawati, ST, M.Eng

NIDN. 062 210 7401



Dr. Hj. Novi Marlvana, ST, MT.

NIK. 001 511 7601

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri



Nuzulia Khoiriyah, ST, MT.

NIK. 062 405 7901

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

Laporan Tugas Akhir dengan judul “STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN SWOT (STUDI KASUS: WALET KOFIE)” ini telah dipertahankan di depan dosen penguji Tugas Akhir pada :

Hari :

Tanggal :

TIM PENGUJI

Anggota I

Ir. Eli Mas'idah, MT

NIDN. 06 1506 6601

Anggota II

Akhmad Svakhroni, ST. M.Eng

NIDN. 06 1603 7601

Ketua Penguji

Nuzulia Khoiriyah, ST, MT.

NIK. 06 2405 7901

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mohamad Ulinnuha
Nim : 31601601314
Judul Tugas Akhir : "STRATEGI PEMASARAN DENGAN
PENDEKATAN SWOT (STUDI KASUS: WALET KOFIE)"

Dengan bahwa ini saya menyatakan bahwa judul dan isi Tugas Akhir yang saya buat dalam rangka menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) Teknik Industri tersebut adalah asli dan belum pernah diangkat, ditulis ataupun dipublikasikan oleh siapapun baik keseluruhan maupun sebagian, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka, dan apabila di kemudian hari ternyata terbukti bahwa judul Tugas Akhir tersebut pernah diangkat, ditulis ataupun dipublikasikan, maka saya bersedia dikenakan sanksi akademis. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan penuh tanggung jawab.

Semarang, 7 September 2023

Yang Menyatakan



Mohamad Ulinnuha

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mohamad Ulinuha

NIM : 31601601314

Program Studi : Teknik Industri

Fakultas : Teknologi Industri

Alamat Asal : Dukuh. Diwak RT 02 RW 03 Kel. Sumberagung Kec. Weleri
Kab. Kendal

Dengan ini menyatakan Karya Ilmiah berupa Tugas Akhir dengan Judul :
“STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN SWOT (STUDI
KASUS: WALET KOFIE)”

Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dan pangkalan data dan dipublikasikan di internet dan media lain untuk kepentingan akademis selama tetap menyantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung.

UNISSULA

جامعة سلطان ابيونج الإسلامية

Semarang, 7 September 2023

Yang Menyatakan



Mohamad Ulinuha

HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillah Bini'matihi Tatimmush Sholihah

Rasa syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, cinta dan kasih sayang serta telah memberikan kekuatan dan kesabaran yang berlimpah sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya, Sholawat serta salam selalu terlimpah kepada baginda Nabi besar Nabi Muhammad Sallallahu Alaihi Wasallam, semoga kelak akan mendapat syafa'at beliau di yaumul qiamah nanti dan bisa satu surga dengan Rosulullah, amin. Laporan tugas akhir ini yang berjudul Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT (Studi Kasus Walet Koffie). yang saya persembahkan kepada orang-orang yang sangat saya sayangi dan cintai terutama kedua orang tua saya Ayah dan Ibu tercinta sebagai wujud rasa terima kasih karena telah memberikan semangat, dukungan, motivasi dan mendoakan dalam menyelesaikan tugas akhir saya ini.

Telah selesainya tugas akhir saya ini merupakan capaian awal yang bisa saya persembahkan untuk memulai kehidupan baru. Saya tahu, bahwa tugas akhir ini tidak ada apa-apanya dibandingkan dengan perjuangan orang tua saya dalam mendidik, membimbing serta membiayai saya selama ini, tetapi saya akan selalu berusaha untuk membuat kedua orang tua saya selalu bangga dan bahagia dengan usaha saya semaksimal mungkin. Terima kasih atas seluruh kerja keras Ayah dan juga Ibu, untuk setiap doa yang tak henti-hentinya di ucapkan untuk kesuksesan saya, sampai saat ini saya hanya masih bisa membalasnya dengan ucapan kata terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas semua kebaikan Ayah dan Ibu, Aamiin.

End of course to my friends too, terima kasih atas semua kebaikan, semangat dan motivasi yang telah diberikan untuk saya dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.

HALAMAN MOTTO

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri.”



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan dan sekaligus laporan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT (Studi Kasus Walet Koffie)” dengan sebaik-baiknya, sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi besar, Nabi Muhammad Sallallahu Alaihi Wasallam.

Laporan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa untuk meraih gelas Sarjana (S1) di Fakultas Teknologi Industri, Jurusan Teknik Industri, Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini tidak lepas mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan rasa tulus, penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat dan ridhonya serta memberikan kelapangan hati dan pikiran dalam menimba ilmu.
2. Kedua orang tuaku, Sa'adi dan Ibu Sakdiyah, yang telah memberikan banyak kasih sayang, motivasi, semangat, dukungan materiil maupun non materiil dan tidak pernah berhenti mendoakan disetiap sujudnya.
3. Terima kasih kepada Dosen Pembimbing saya Ibu Wiwiek Fatmawati, ST, M.Eng dan Ibu Dr. Hj. Novi Marlyana, ST, MT. yang telah membantu dan membimbing dengan sabar sampai laporan tugas akhir ini terselesaikan.
4. Ibu Dr. Hj. Novi Marlyana, ST, MT., selaku Dekan di Fakultas Teknologi Industri beserta jajarannya.
5. Ibu Nuzulia Khoiriyah, ST, MT selaku Ketua Jurusan Teknik Industri.
6. Ibu Wiwiek Fatmawati, ST, MT selaku Dosen Wali saya yang selama ini telah sangat banyak memberikan ilmu, motivasi dan semangat.
7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Teknik Industri yang telah memberikan ilmu selama dibangku kuliah.

8. Staff dan Karyawan Fakultas Teknologi Industri yang sudah membantu dalam segala urusan Tugas Akhir mulai dari Surat Permohonan penulisan sampai Sidang Akhir.
9. Terima kasih kepada KH. Luqmanulhakim, yang telah menasehati mendoa dan dukungan serta perhatian yang diberikanselama ini kepada saya yang tentunya sangat berharga sehingga saya dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
10. Terima kasih kepada Kak Khoirun Nisaq kakak saya dan Muhamad Almutadho Adek Saya, yang tentu saja selama ini juga selalu mendukung dan memotivasi saya dalam mengerjakan bahkan menyelesaikan tugas akhir saya ini.
11. Terima kasih kepada pihak Keluarga Besar Walet Koffie terutama kepada Mas Nafis sebagai Owner yang telah memberikan izin untuk saya melakukan penulisan di perusahaannya serta karyawannya yang telah sabar membantu memberikan data-data untuk keperluan penulisan saya ini.
12. Terima kasih kepada Teman-Teman Pasukan Amal Sholeh (PASKAS) selaku teman seperjuangan dalam memotivasi dan memberikan dukungan, yang secara tidak langsung tanpa beliau sadari, telah mengajarkan beberapa hal kepada saya.
13. *Special thanks to all of my friends* Angkatan 2016, yang telah berjuang bersama dari semester 1 yang sangat saya sayangi dan cintai yang telah memberikan semangat, nasihat dan dukungan dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
14. Terima kasih, Maturnuwun, *Thank You*, kepada teman-teman Yayasan Badan Waqaf Sultan Agung utamanya pada Kebun Qur'an Sultan Agung, Pesanmasa Unissula yang telah mengajarkan saya bagaimana menjadi pribadi yang lebih berkualitas serta bertanggung jawab dalam menghadapi dunia ini kedepannya. Namun, mohon maaf tidak bisa saya sebutkan satu persatu dikarenakan sangat banyak sekali, intinya kalian luar biasa.

15. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian laporan Tugas Akhir Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam laporan Tugas Akhir ini, untuk itu kritik dan saran saya harapkan dari pembaca. Semoga laporan Tugas Akhir ini dapat dikembangkan kembali dan bermanfaat bagi banyak orang. Aamiin.

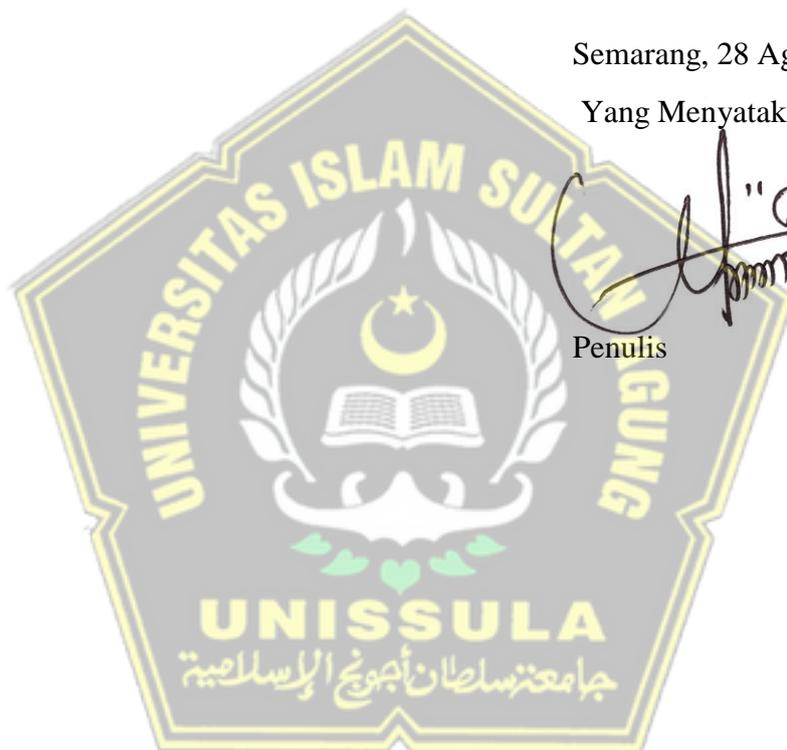
Wassalaamu'alykum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Semarang, 28 Agustus 2023

Yang Menyatakan



Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
FINAL PROJECT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Pembatasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
1.6.Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	8
2.1. Tinjauan Pustaka.....	8
2.2. Landasan Teori	14
2.2.1 Stategi Dalam Persaingan Bisnis	14
2.2.2 Pemasaran.....	16
2.2.3 Usaha Kedai Kopi.....	24

2.2.4 Matrik IFE & EFE	26
2.2.5 Analisis SWOT (<i>Streang, Weakness, Opportunity, Threats</i>)	28
2.2.6 Matrik SWOT	32
2.2.7 Analisa IFAS	34
2.2.8 Analisa EFAS	36
2.3. Hipotesis dan Kerangka Teoritis	40
2.3.1 Hipotesa	40
2.3.2 Kerangka Teoritis	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1. Pengumpulan Data.....	42
3.2. Teknik Pengumpulan Data	42
3.3. Pengujian Hipotesa	48
3.4. Metode Analisis.....	48
3.5. Diagram Alir.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1. Karakteristik Wilayah.....	51
4.2. Profil Responden	53
4.3. Pengumpulan Data.....	58
4.3.1 Analisis Lingkungan Internal (<i>Internal environment</i>).....	58
4.3.2 Analisis Lingkungan eksternal (<i>Internal environment</i>) Walet	59
4.4. Analisa Lingkungan Bisnis.....	60
4.4.1 Analisis Lingkungan Internal	60
4.4.2 Analisis Lingkungan eksternal	62
4.5. Pengolahan Data	64
4.5.1 Perumusan STrategi Dengan SWOT	64
4.5.2 Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal	71
4.5.3 Matrik SWOT	72
4.6. Analisa	74
BAB V PENUTUP	84
5.1. Kesimpulan	84
5.2. Saran	85

DAFTAR PUSTAKA 87

LAMPIRAN

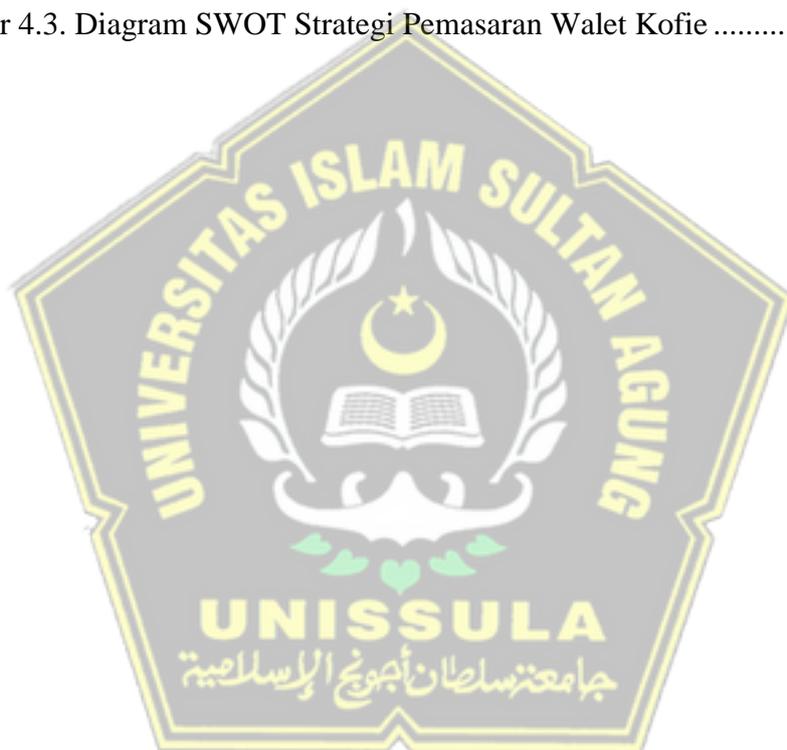


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Laba Penjualan di Kedai Walet Kofie Tahun 2022.....	3
Tabel 2.1. Tinjauan Pustaka	11
Tabel 2.2. Matrik IE	28
Tabel 2.3. Contoh Tabel SWOT	32
Tabel 2.4. Contoh Tabel IFAS	35
Tabel 2.5. Contoh Tabel EFAS	37
Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Dan Relibilitas.....	45
Tabel 4.1. Umur Responden.....	54
Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.3. Tingkat Pendidikan	56
Tabel 4.4. Kedudukan Responden	57
Tabel 4.5. Matriks Strategi IF-EF Walet Kofie.....	65
Tabel 4.6. Skala Penilaian Ranting Strategi.....	67
Tabel 4.7. Hasil Preferensi rating Pada Walet Kofie	67
Tabel 4.8. Matrik IFAS	68
Tabel 4.9. Skala Penilaian Ranting Strategi.....	69
Tabel 4.10. Hasil Preferensi rating Pada Walet Kofie	69
Tabel 4.11. Matrik EFAS	70
Tabel 4.12. Matrik SWOT	71
Tabel 4.13. Formulasi Analisa Matrik SWOT	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Laba Penjualan di Kedai Walet Kofie Tahun 2022	4
Gambar 2.1. Kuadran SWOT.....	37
Gambar 2.2. Kerangka Teoritis.....	41
Gambar 3.1. <i>Flowchart</i> Kegiatan.....	50
Gambar 4.1. Kedai Kopi Walet Kofie.....	52
Gambar 4.2. Produk Makanan dan Minuman di Walet Kofie	58
Gambar 4.3. Diagram SWOT Strategi Pemasaran Walet Kofie	72



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal
- Lampiran 2. Kuesioner Uji Coba Penelitian
- Lampiran 3. Kuesioner Penilaian Bobot dan Rating pada Matrik IFAS dan EFAS
- Lampiran 4. Data Uji Coba Penelitian
- Lampiran 5. Output Uji Coba Penelitian
- Lampiran 6. Data Penelitian
- Lampiran 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 8. Hasil Perhitungan Analisa SWOT
- Lampiran 9. Diagram Swot Strategi



ABSTRAK

Situasi penurunan pemasaran dan penjualan pada Kedai Walet Kofie, yang disebabkan oleh persaingan ketat dengan sesama kedai kopi, memerlukan analisis mendalam dan perumusan strategi yang efektif. Tujuan penelitian ini adalah: untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan Walet Kofie. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Lokasi penelitian di Kabupaten Kendal, yaitu di Kedai Kopi Walet Kofie. Subjek dalam penelitian ini, meliputi: penikmat kopi, manajemen kedai Walet Kofie dan akademisi. Pengumpulan data dengan pengamatan langsung, wawancara, pengisian kuesioner. Analisa data menggunakan analisis deskriptif, analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threats*) untuk merumuskan langkah-langkah strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal sebagai strategi pemasaran dengan kekuatan utama dalam perusahaan adalah ketersediaan fasilitas lengkap (wifi, toilet, mushola), namun kelemahan utama adalah sarana promosi yang belum maksimal. Sedangkan faktor luar sebagai peluang untuk menyusun strategi pemasaran yaitu membangun hubungan dengan pelanggan, sedangkan ancaman utama yang dimiliki Walet Kofie terdiri dari tiga yaitu: tingkat persaingan kedai kopi yang tinggi, rating buruk dari konsumen, dan perubahan tren pasar. Strategi alternatif yang digunakan Strategi S-T (*Strengths-Threats*) yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Walet Kofie perlu fokus pada penguatan dan pemanfaatan kekuatan-kekuatan yang dimilikinya, sekaligus menghadapi dan mengatasi ancaman-ancaman yang ada, yang terdiri dari enam langkah: pengembangan menu kreatif dan variative; ekspansi produk non kopi; program loyalty dan promosi; peningkatan kualitas pelayanan; penyesuaian dengan perubahan cuaca; ekspansi ke lokasi baru atau bermitra dengan ojek online.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, dan SWOT, Faktor Internal, Faktor Eksternal

ABSTRACT

The decline in marketing and sales at Walet Kofie Shop, attributed to fierce competition within the coffee shop industry, necessitates a thorough analysis and the creation of an effective plan. The aim of this study is to recognize both internal and external factors and formulate an appropriate marketing strategy for the growth of Walet Kofie. Employing a quantitative descriptive approach, the research is situated at Walet Kofie Coffee Shop in Kendal Regency. The participants in this investigation encompass coffee enthusiasts, Walet Kofie's management, and academics. The data collection methods involve direct observations, interviews, and questionnaire completion. Descriptive analysis and SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) are employed for data analysis to develop marketing strategy measures. The outcomes of the study reveal the internal factors contributing to a marketing strategy, where the primary company strength is the provision of comprehensive facilities (Wi-Fi, restrooms, prayer room). Nonetheless, the chief weakness pertains to the underutilization of promotional means. Concurrently, external factors provide Opportunities for marketing strategy development, such as cultivating customer relationships. On the other hand, the main threats faced by Walet Kofie encompass three aspects: intense competition in the coffee shop sector, unfavorable consumer ratings, and shifts in market trends. The chosen alternative strategy is the S-T (Strengths-Threats) Strategy, which capitalizes on Strengths to mitigate threats. Walet Kofie should prioritize enhancing and capitalizing on its Strengths, while simultaneously addressing and overcoming present threats. This involves six steps: innovating a diverse and creative menu, expanding the range of non-coffee products, implementing loyalty programs and promotional campaigns, enhancing service quality, adapting to changing weather conditions, and expanding into new locations or forming partnerships with online ride-hailing services.

Keywords: Marketing Strategy, and SWOT, Internal Factors, External Factors

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Usaha di bidang kopi memiliki peluang yang besar karena minuman kopi merupakan salah satu minuman yang sangat populer di seluruh dunia. Jenis usaha kopi sangat beragam, mulai dari warung kopi tradisional hingga kedai kopi modern yang lebih trendi. Dalam memulai usaha kopi, beberapa faktor penting perlu dipertimbangkan, seperti lokasi yang strategis, modal yang cukup, tingkat persaingan di pasar, dan kualitas produk yang dihasilkan (Affanddy, 2017).

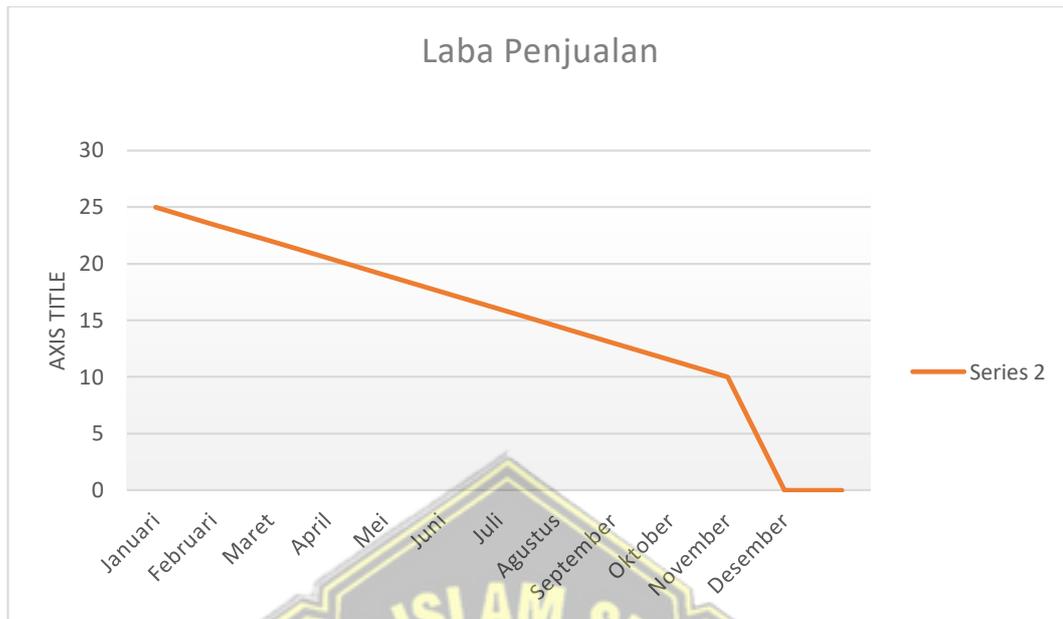
Persaingan dalam bisnis kopi memang sangat ketat karena minuman ini diminati oleh banyak orang. Banyak pelaku usaha kopi bersaing dalam menarik pelanggan, baik dengan menawarkan harga yang bersaing maupun dengan fokus pada kualitas produk (Widiyarini & Hunusalela, 2019). Selain itu, kedai kopi juga telah menjadi tempat populer untuk berbagai aktivitas, seperti nongkrong, rapat, atau mengerjakan tugas kuliah. Kedai kopi tidak lagi terbatas pada satu golongan gender, dan saat ini semakin banyak kaum wanita yang menikmati kopi dan menganggap kedai kopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka (Utsalina & Primandari, 2020). Kedai kopi memiliki daya tarik yang kuat dan telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat, terutama di daerah Kendal.

Walet Kofie merupakan salah satu dari sekian banyak usaha bisnis kedai penyedia minuman kopi yang ada di Kendal. Kedai Walet Kofie berdiri pada tahun 2019. Lokasinya strategis berada di tepi jalan yang tak jauh dari jalan raya. Di usianya yang masih muda dan menyadari ketatnya persaingan dalam bisnis kedai kopi di Kendal tentu menjadi alasan yang kuat bagi pihak manajemen, untuk mengembangkan usaha kedainya dengan menerapkan strategi bisnis yang tepat. Hal tersebut tentu supaya kedai Walet Kofie dapat bertahan dan memenangkan persaingan dengan para kedai kopi kompetitor. Dalam hal ini muncul persaingan-persaingan bisnis yang terjadi antara kedai kopi domestik atau bahkan persaingan bisnis antara kedai kopi yang diciptakan oleh masyarakat lokal. Selama satu tahun terakhir, kedai Walet Kofie membukukan laba menurun dari hasil penjualan kopi

dari tahun 2021 senilai Rp. 230.800.000 dan awal tahun 2022 senilai Rp. 185.430.000. Kedai Walet Kofie beralamat di Telaga Gedong, Sari Pandan, Weleri, Kendal, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah 51355. Secara konsep penataan tempat, kedai Walet Kofie mengusung konsep “*Natural dan Minimalis*”. Suasana sejuk dekat dengan persawahan mampu menciptakan nuansa tenang, nyaman dan teduh. Yang paling diunggulkan, Walet Kofie bukan hanya menyediakan *Coffee Space* saja, tapi juga menyediakan *Space* yang bisa digunakan beberapa kegiatan seperti: *Meeting*, Pertemuan Bersama Klien, Buka Bersama, dsb. Walet Kofie juga menyediakan Mushola sendiri untuk beberapa *Customer* yang ingin melaksanakan sholat dan parkir luas yang ramah untuk berbagai kendaraan. Adapun kelebihan dan ciri khas yang dimiliki kedai Walet Kofie dibanding kedai kopi lain di Kendal, ada pada racikannya—melalui proses *blending* kopi dengan sarang walet. Akan tetapi, meskipun kedai Walet Kofie memiliki ciri khas dibanding kedai kopi lain di Kendal, kedai Walet Kofie dituntut untuk tetap bertahan dan menentukan strategi bisnis yang tepat dan baik untuk dapat bertahan di persaingan yang semakin ketat.

Tabel 1.1. Data Laba Penjualan di Kedai Walet Kofie Tahun 2022

No	Bulan	Laba (Rp)
1.	Januari	25,000,000
2.	Februari	23,500,000
3.	Maret	22,000,000
4.	April	20,500,000
5.	Mei	19,000,000
6.	Juni	17,500,000
7.	Juli	16,000,000
8.	Agustus	14,500,000
9.	September	13,000,000
10.	Oktober	11,500,000
11.	November	10,000,000
12.	Desember	8,500,000



Gambar 1.1. Laba Penjualan di Kedai Walet Kofie Tahun 2022

Gambar di atas menunjukkan situasi laba Kedai Walet Kofie selama satu tahun, mulai dari bulan Januari hingga Desember, yang mengalami penurunan secara tidak teratur. Pada awal tahun, laba perusahaan cukup tinggi pada bulan Januari, mencapai 25.000.000. Namun, pada bulan Februari, laba mulai menurun menjadi 23.500.000. Penurunan tersebut tidak terlalu signifikan, tetapi pada bulan Maret, laba kembali menurun menjadi 22.000.000. Perusahaan mengalami penurunan laba yang berbeda-beda setiap bulannya. Pada bulan April, laba kembali menurun menjadi 20.500.000, dan pada bulan Mei, angka tersebut turun menjadi 19.000.000. Penurunan laba terus berlanjut pada bulan Juni dengan laba mencapai 17.500.000. Bulan Juli juga menunjukkan penurunan laba menjadi 16.000.000.

Pada bulan Agustus, laba kembali menurun menjadi 14.500.000, dan penurunan tersebut terus berlanjut pada bulan September menjadi 13.000.000. Pada bulan Oktober, angka laba mencapai 11.500.000, menunjukkan penurunan yang cukup signifikan dari bulan sebelumnya. Bulan November menunjukkan penurunan laba yang lebih lanjut, mencapai 10.000.000, dan pada akhir tahun, bulan Desember, laba perusahaan terus menurun menjadi 8.500.000. Total penurunan laba dari seluruh bulan adalah 185.430.000

Di beberapa sudut kota Kendal, banyak kompetitor Walet Kofie mulai bermunculan. Tak jauh dari Walet Kofie berada, salah satunya ada kedai kopi Hitam Putih yang menawarkan produk kopi dan beberapa minuman varian dengan harga yang lebih terjangkau bagi konsumen. Tempatnya nyaman dengan hiburan *Live Music* yang mana ini pilihan tempat nongkrong yang bersahabat bagi konsumen dengan merogoh kocek harga yang lebih miring dibandingkan Walet Kofie. Tentunya, ini menjadi hal yang dipertimbangkan bagi pemilik Walet Kofie dalam menggaet konsumen kopi di kota Kendal yang mulai terbiasa dengan budaya nongkrongnya. Sama halnya dengan keadaan yang dihadapi, terdapat risiko yang akan didapat dari beberapa prinsip strategi ini, namun dapat memandu sebuah bisnis agar lebih *efektif* dan *efisien* dalam pengekskusiannya.

Walet Kofie harus melakukan suatu strategi untuk bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang berpotensi tinggi bersaing dengan Walet Kofie. Strategi yang baik sangat penting dalam bersaing dengan kompetitor di pasar. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, strategi yang efektif dapat membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif, mempertahankan pangsa pasar, dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Strategi yang baik membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakannya dari pesaing. Ini dapat mencakup faktor seperti kualitas produk atau layanan yang unggul, harga yang kompetitif, inovasi, pengalaman pelanggan yang baik, dan efisiensi operasional. Keunggulan ini memungkinkan perusahaan untuk menarik pelanggan, mempertahankan mereka, dan memenangkan pangsa pasar dari kompetitor (Fauzia, 2021).

1.2 Perumusan Masalah

Situasi penurunan pemasaran dan penjualan pada Kedai Walet Kofie, yang disebabkan oleh persaingan ketat dengan sesama kedai kopi, memang memerlukan analisis mendalam dan perumusan strategi yang efektif. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apa faktor-faktor internal dan eksternal yang perlu diidentifikasi dalam analisis strategi pemasaran Kedai Walet Kofie?

2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan Walet Kofie di Kabupaten Kendal?

1.3 Pembatasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di kedai Walet Kofie
2. Ruang lingkup penelitian ini fokus pada analisis penetapan strategi pemasaran.
3. Penelitian dilakukan pada lingkungan internal dan eksternal Kedai Walet Kofie.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi dasar tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal dalam analisis strategi pemasaran Kedai Walet Kofie.
2. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan Walet Kofie di Kabupaten Kendal.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan informasi yang berguna bagi Kedai Walet Kofie untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnisnya.
2. Memberikan pemahaman tentang konsep pendekatan dan aplikasinya dalam persaingan bisnis.
3. Menambah pengetahuan dan wawasan tentang strategi pemasaran yang *efektif* dalam memenangkan persaingan bisnis.

1.6 Sistematika Penulisan

Diagram sistematika penyusunan untuk penyusunan laporan terakhir ini dibuat sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat perihal latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian beserta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab ini memberikan gambaran mengenai literatur atau penelitian yang ada dan pemahaman dasar tentang metode *SWOT*, serta hipotesis dan kerangka teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

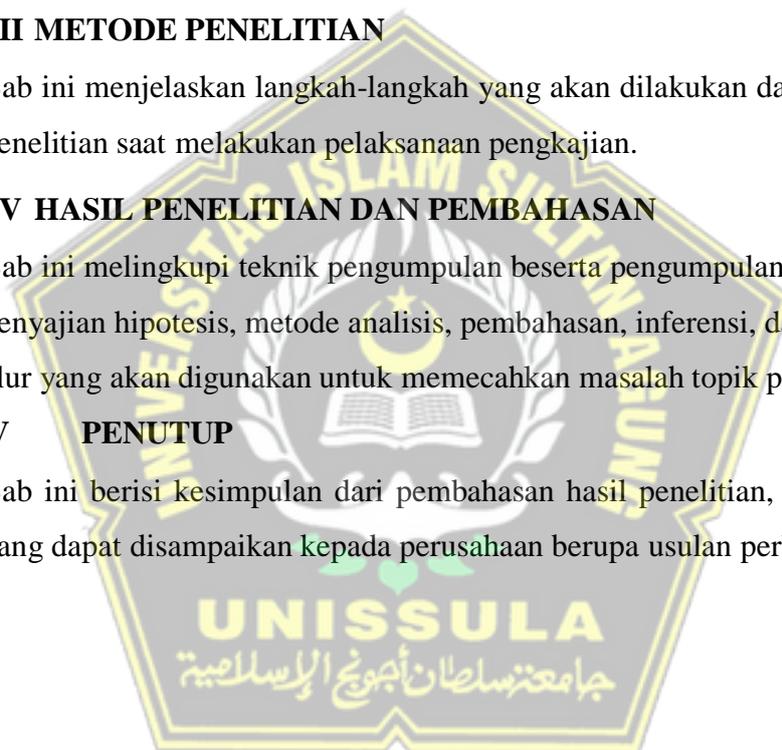
Bab ini menjelaskan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam proses penelitian saat melakukan pelaksanaan pengkajian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini melingkupi teknik pengumpulan beserta pengumpulan informasi, penyajian hipotesis, metode analisis, pembahasan, inferensi, dan diagram alur yang akan digunakan untuk memecahkan masalah topik penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian, serta saran yang dapat disampaikan kepada perusahaan berupa usulan perbaikan



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Literature review berisi tentang penelitian-penelitian terdahulu yang mengangkat permasalahan yang sama atau metode yang sama yang dapat digunakan sebagai referensi atau bahan acuan untuk menetapkan hipotesis penelitian.

Pada studi literature ini akan dibahas mengenai hasil dari penelitian yang sudah ada atau penelitian yang pernah dilakukan diantaranya adalah Penelitian yang dilakukan oleh Anissa Mayang, 2020 dengan judul Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa didapatkan total skor dari factor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, masing – masing diperoleh bobot kekuatan tertinggi 0,55, bobot kelemahan tertinggi 0,40, bobot peluang tertinggi 0,55, dan bobot ancaman tertinggi 0,44. Nilai total skor rata – rata pada matriks IFE sebesar 3,89 sedangkan matriks EFE sebesar 4,05. Hasil tersebut menempatkan Kantor Pos Kota Magelang 56100 pada kuadran I dan strategi pemasaran yang harus diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif.

Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Amalia, (2016) dengan judul Perencanaan strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran dan swot pada perusahaan popsy tubby. dari penelitian tersebut membahas perusahaan Popsy Tubby berdasarkan analisis SWOT berada pada kuadran tiga yaitu WO (Weakness-Opportunity) menggunakan strategi turn-around . Popsy Tubby akan berfokus pada strategi meminimalkan kelemahan internal kemudian memanfaatkan peluang pada pasar, upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai strategi tersebut adalah meningkatkan akses pasar baru yaitu dengan meningkatkan akses pasar baru melalui melalui media sosial dan endorse, komunitas dan institusi pemerintahan, menciptakan kombinasi motif dan varian warna batik yang lebih beragam serta menambah fasilitas custom jahit, merekrut tenaga ahli pemasaran online dan mengganti packaging baru.

Penelitian yang dilakukan oleh Shafa Assylla, (2022), dengan judul Perancangan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT dan Metode TOPSIS Bakery. berdasarkan hasil pemeringkatan dengan menggunakan metode TOPSIS. Perancangan strategi dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT, menghitung matriks IFE dan EFE, membuat matriks SWOT, dan melakukan kuadran SWOT, kemudian menentukan alternatif strategi pemasaran menggunakan TOPSIS untuk mendapatkan strategi prioritas pemasaran A Bakery. Penelitian ini menghasilkan kondisi A Bakery di kuadran SWOT berada di kuadran 2 (diversifikasi). Hal ini membuat strategi yang cocok untuk A Bakery adalah memanfaatkan dan mempertahankan kekuatannya untuk menghindari dan menghadapi dampak dari berbagai ancaman eksternal. Alternatif strategis yang dihasilkan adalah meningkatkan hubungan baik dengan pemasok dan pelanggan (A1), membuat akun media sosial khusus A Bakery (A2), mendaftarkan produk A Bakery dengan layanan pesan antar makanan online (A3). Hasil penelitian menunjukkan bahwa prioritas strategi yang akan digunakan oleh A Bakery adalah A2.

Penelitian yang dilakukan oleh Ricki Febrian Syah, (2021), dengan judul Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa bank syariah mampu berani bersaing dalam persaingan pasar yang kompetitif, mempererat kerjasama dengan koperasi, meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah dan pengusaha, meningkatkan loyalitas nasabah, dan meningkatkan kualitas produk, serta meningkatkan promosi melalui berbagai media. dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien Hasil analisis SWOT menunjukkan bank syariah sudah bisa berani bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Berdasarkan interpretasi analisis SWOT, pengembangan strategi pemasaran produk tabungan yang bisa dilakukan oleh Bank Syariah adalah dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Penelitian yang dilakukan Warren G. A. Luntungan, (2019), dengan judul Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis Swot. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dari analisis matriks EFE, IFE, Matriks SWOT kualitatif dan Kuantitatif menunjukkan bahwa strategi yang cocok untuk Rumah Makan Bambuden Boulevard adalah strategi pengembangan produk, pengembangan pasar, penetrasi pasar, integrasi mundur, integrasi kedepan, dan diversifikasi konsentris. Sebaiknya rumah makan Bambuden Boulevard Manado harus menjaga kualitas produk dan pelayanan agar dapat membuat konsumen puas dan loyal.

Penelitian yang dilakukan Mansur Wahyu Utomo, 2021, dengan judul Strategi Pemasaran Tanaman Hias Dengan Pendekatan Analisis Swot. Hasil penelitian tahun 2021 meliputi faktor internal IFAS (kekuatan 8 poin dan kelemahan 5 poin), faktor eksternal EFAS (peluang 7 poin dan ancaman 5 poin) sedangkan matriks grand strategy posisi Brother Farming Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang berada di kuadran I, Hal ini menunjukkan keadaan yang sangat menguntungkan karena Brother Farming Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian yang dilakukan Mita Dwi Anggraini, 2019. dengan judul Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. Dari hasil penelitian posisi perusahaan pada saat ini ada pada kuadran 1 merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan pada UD. Yoga Putra Bangkit. Untuk mengetahui bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Yoga Putra Bangkit guna meningkatkan penjualan dan pendapatan yang sesuai dengan perusahaan Strategi yang bisa diterapkan UD. Yoga Putra Bangkit dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan adalah strategi SO, WO, ST, WT.

Penelitian yang dilakukan Pricilia M. Malonda, 2019, dengan judul Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja. Hasil penelitian dengan analisis SWOT menunjukkan bahwa dari hasil analisis melalui tahap matriks EFE, IFE, SWOT Kualitatif dan SWOT Kuantitatif

didapatkan bahwa jenis-jenis strategi yang sesuai untuk Bakso Baper Jogja adalah Strategi pengembangan produk, Strategi pengembangan pasar, Strategi integrasi mundur, Strategi penetrasi pasar, Strategi integrasi ke depan, Strategi diversifikasi konsentris. Saran yang dapat diberikan adalah perusahaan harus mempertahankan kualitas rasa, pelayanan dan kestabilan harga agar tetap dapat memuaskan konsumen serta meningkatkan kegiatan promosi



Tabel 2.1. Tinjauan Pustaka

No	Penulis	Judul	Sumber	Masalah	Metode	Hasil Penelitian	
1.	Anissa Mayang, 2020	Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)	Sumber : JIM Jurnal Ilmu Manajemen Vol 17, No 2 (2020) ISSN 2549-0206	Sebagai perusahaan BUMN, PT Pos Indonesia, Belum menjadi Brand unggul di mata konsumen indonesia	Analisi Metode (<i>Strength dan Opportunities</i>)	SWOT SO	Posisi kantor pos kota magelang 56100 berada di posisi kuadran I sehingga menunjukkan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan tersebut. untuk melakukan strategi pertumbuhan
2.	Aisyah Amalia, 2016	Perencanaan strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran dan swot pada perusahaan popsy tubby	Sumber : Journal Performa Vol. 1 No. 3 (2016)ISSN 25274635	Media Promosi yang kurang efektif dan kemasanya yang kurang menarik	Analisi Metode (<i>Weaknes dan Opportunity</i>)	SWOT WO	Hasil penelitian ini adalah posisi perusahaan Popsy Tubby berada pada kuadran III yang menggunakan strategi turn-around. Popsy Tubby akan berfokus pada strategi memanfaatkan peluang pada pasar dan meminimalkan
3.	Shafa Assylla, 2022	Perancangan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT dan Metode TOPSIS	Sumber : Journal JRTI / VOLUME 2, NO. 2, DESEMBER 2022 ISSN 27986349	Permasalahan yang terjadi di A Bakery adalah tidak tercapainya target penjualan sebesar 80% dari volume produksi	Analisi Metode (<i>Stenght Thread</i>)	SWOT ST dan	dan mempertahankan kekuatannya untuk menghindari dan menghadapi dampak dari berbagai ancaman eksternal. Alternatif strategis yang dihasilkan adalah meningkatkan hubungan baik dengan pemasok dan pelanggan

Tabel 2.1. Tinjauan Pustaka Lanjutan

4.	Ricki Febrian Syah, 2021	Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia	Sumber : Journal Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Vol 3 No 3 (2021):ISSN : 2597-5234	strategi pemasaran layanan mobile banking yang dilakukan oleh bank bjb syariah mengingat pemasaran berdampak besar pada bank bjb syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah dan mempertahankan eksistensinya untuk dapat bersaing dengan bank besar lainnya di era digital saat ini	Analisis <i>SWOT</i>	Hasil pembahasan menunjukkan bahwa bank syariah mampu berani bersaing dalam persaingan pasar yang kompetitif, mempererat kerjasama dengan koperasi, meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah dan pengusaha, meningkatkan loyalitas nasabah, dan meningkatkan kualitas produk, serta meningkatkan promosi melalui berbagai media. dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.
5.	Warren G. A. Luntungan, 2019	Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis Swot	Sumber : Journal EMBA Vol. 7 No. 4 (2019): JE VOL 7 NO 4 (2019) ISSN 1035794.	menjaga kualitas produk dan pelayanan agar dapat membuat konsumen puas dan loyal.	<i>Matriks EFE, IFE, SWOT Kualitatif dan SWOT Kuantitatif</i>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dari analisis matriks EFE, IFE, Matriks SWOT kualitatif dan Kuantitatif menunjukkan bahwa strategi yang cocok untuk Rumah Makan Bambuden Boulevard adalah strategi pengembangan produk, pengembangan pasar, penetrasi pasar, integrasi mundur, integrasi kedepan, dan diversifikasi konsentris.

Tabel 2.1. Tinjauan Pustaka Lanjutan

6.	Mansur Wahyu Utomo, 2021	Strategi Pemasaran Tanaman Hias Dengan Pendekatan Analisis Swot	Sumber : Journal UNWAHA VOL 3 NO 3 (2021): AGUSTUS 2021 ISSN : 2597-5234	Masuknya pesaing baru, Murahnya harga pesaing tanpa perhitungan laba, Resiko kerusakan barang pada saat pengiriman, Biaya sewa lahan relatif tinggi, Resiko tanaman mati karena hama.	<i>Growth Oriented Strategy</i>	Brother Farming Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang berada di kuadran I, Hal ini menunjukkan keadaan yang sangat menguntungkan karena Brother Farming Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan.
7.	Mita Dwi Anggraini, 2019	Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan	Sumber : Journal of JPIM Vol 4 No 2 (2019): JPIM (JURNAL PENELITIAN ILMU MANAJEMEN) ISSN 85818813	meningkatkan penjualan dan pendapatan pada UD. Yoga Putra Bangkit	<i>analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)</i>	Dari hasil penelitian posisi perusahaan pada saat ini ada pada kuadran 1 merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan pada UD. Yoga Putra Bangki
8.	Pricilia M. Malonda, 2019	Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja	Sumber : Journal EMBA Vol. 7 No. 3 (2019): JE VOL 7 NO 3 (2019) ISSN 4538632	Brand yang belum terkenal, Belum memiliki cabang ,Lahan parkir yang kecil Minimnya sdm dan Minimnya kegiatan promosi yang dilakukan	Matriks EFE, IFE, SWOT Kualitatif dan SWOT Kuantitatif	Hasil penelitian dengan analisis SWOT menunjukkan bahwa dari hasil analisis melalui tahap matriks EFE, IFE, SWOT Kualitatif dan SWOT Kuantitatif didapatkan bahwa jenis-jenis strategi

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi Dalam Persaingan Bisnis

a) Pengertian Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah rencana umum yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu organisasi atau perusahaan. Strategi bisnis mencakup berbagai keputusan penting tentang sasaran, tujuan, fokus, dan arah perusahaan dalam jangka panjang. Strategi bisnis juga mencakup pengidentifikasian peluang dan tantangan dalam lingkungan bisnis eksternal, seperti persaingan, perubahan teknologi, dan perubahan pasar. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, strategi bisnis membantu perusahaan untuk mengembangkan rencana aksi yang memungkinkannya mempertahankan keunggulan kompetitifnya dan tumbuh secara berkelanjutan. Strategi bisnis melibatkan proses *analisis*, perencanaan, dan implementasi yang berkesinambungan (Syah et al., 2021)

Strategi bisnis adalah rencana jangka panjang yang dibuat oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Strategi bisnis melibatkan *analisis* industri, *analisis* pesaing, penentuan tujuan dan sasaran, serta pengembangan rencana tindakan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi bisnis juga dapat mencakup alokasi sumber daya, pengembangan produk dan layanan, pemasaran, dan pengelolaan risiko. Tujuan dari strategi bisnis adalah untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar (Nur Afrillita, 2013)

b) Pentingnya strategi bisnis

Strategi bisnis sangat penting karena dapat membantu organisasi mencapai tujuan dan visi mereka dengan lebih *efektif* dan *efisien*. Tanpa strategi bisnis yang jelas, sebuah organisasi mungkin akan mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan yang tepat, mengalokasikan sumber daya yang tepat, dan memanfaatkan peluang pasar yang ada.

Beberapa manfaat strategi bisnis yang penting antara lain:

1. Memberikan arah dan tujuan yang jelas: Strategi bisnis membantu organisasi untuk menentukan tujuan dan arah yang jelas, sehingga setiap anggota tim dapat fokus pada pencapaian tujuan tersebut.

2. Mengoptimalkan penggunaan sumber daya: Dengan strategi bisnis yang tepat, organisasi dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih *efektif* dan *efisien*, sehingga dapat menghemat biaya dan meningkatkan produktivitas.
3. Menangkap peluang pasar: Strategi bisnis yang baik membantu organisasi untuk *mengidentifikasi* peluang pasar yang ada dan memanfaatkannya dengan sebaik-baiknya.
4. Menghadapi tantangan dan risiko: Strategi bisnis dapat membantu organisasi untuk mengantisipasi dan menghadapi tantangan dan risiko yang mungkin terjadi di masa depan.
5. Meningkatkan keunggulan bersaing: Dengan strategi bisnis yang tepat, organisasi dapat menciptakan keunggulan bersaing yang membedakan mereka dari pesaing mereka.
6. Meningkatkan kinerja keuangan: Strategi bisnis yang baik dapat membantu organisasi untuk meningkatkan kinerja keuangan mereka, termasuk meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya, dan meningkatkan laba bersih (Kurniasih & Latifah, 2018).

Karena itu, sangat penting bagi setiap organisasi untuk memiliki strategi bisnis yang jelas dan *efektif* agar dapat mencapai tujuan dan visi mereka dengan sukses.

a) Memilih strategi bisnis yang tepat

Memilih strategi bisnis yang tepat merupakan hal yang sangat penting untuk keberhasilan sebuah bisnis. Berikut adalah beberapa tips untuk memilih strategi bisnis yang tepat:

- 1) Kenali Pasar Anda: Salah satu langkah penting dalam memilih strategi bisnis yang tepat adalah memahami pasar Anda. Pelajari tren pasar, *karakteristik* pelanggan, persaingan, dan tantangan yang mungkin dihadapi oleh bisnis Anda.
- 2) *Identifikasi Kelebihan Kompetitif*: *Identifikasi* kelebihan *kompetitif* bisnis Anda, apa yang membedakan bisnis Anda dari pesaing Anda. Apakah itu harga, kualitas, layanan pelanggan, atau produk yang unik.

- 3) Tentukan Tujuan Bisnis Anda: Tentukan tujuan bisnis jangka pendek dan jangka panjang Anda. Apakah Anda ingin memperluas pangsa pasar, meningkatkan laba, atau memperkenalkan produk baru?
- 4) Tinjau Strategi Bisnis yang Berhasil: Pelajari strategi bisnis yang telah berhasil diterapkan oleh perusahaan lain dalam industri yang sama atau serupa. *Analisis* keberhasilan dan kegagalan strategi tersebut, dan pelajari bagaimana bisa diterapkan pada bisnis Anda.
- 5) Pertimbangkan Risiko dan Keuangan: Pertimbangkan risiko dan keuangan dalam memilih strategi bisnis yang tepat. Pastikan Anda memilih strategi yang sejalan dengan sumber daya bisnis Anda dan mempertimbangkan risiko yang mungkin timbul.
- 6) Jangan Takut Mengubah Strategi: Terkadang, strategi bisnis yang awalnya berhasil tidak lagi *efektif*. Jangan takut untuk mengubah strategi bisnis jika diperlukan.
- 7) Pertahankan *Fleksibilitas*: Pertahankan *fleksibilitas* dalam strategi bisnis Anda. Perubahan terjadi dengan cepat dalam industri dan pasar, sehingga penting untuk dapat beradaptasi dengan cepat (Djorghi & Sunarya, 2022).

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, Anda dapat memilih strategi bisnis yang tepat untuk bisnis Anda dan meningkatkan kesempatan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

2.2.2 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasaran melibatkan strategi dan taktik yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau membangun merek.

Secara umum, pemasaran melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan pasar, pengembangan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut,

penetapan harga yang sesuai, pengaturan saluran distribusi, dan komunikasi efektif dengan pelanggan melalui berbagai saluran seperti periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran online.

Pemasaran juga melibatkan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan pelanggan. Perusahaan perlu melakukan riset pasar untuk memahami preferensi, perilaku, dan kebutuhan pelanggan potensial. Dengan informasi ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengarahkan upaya mereka untuk mencapai sasaran yang ditetapkan.

Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk atau layanan, tetapi juga mencakup hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pelayanan pelanggan yang baik, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan adalah aspek penting dari pemasaran yang berhasil (Amalia, 2016).

Dalam era digital saat ini, pemasaran juga melibatkan pemanfaatan teknologi dan platform online untuk mencapai pelanggan dengan cara yang lebih efektif. Pemasaran digital mencakup penggunaan media sosial, situs web, mesin pencari, dan alat-alat lainnya untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, dan memfasilitasi proses pembelian.

Pemasaran bertujuan untuk memahami pasar dan kebutuhan pelanggan, serta menciptakan strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini melibatkan segmentasi pasar, di mana pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik, seperti demografi, perilaku, atau preferensi. Kemudian, perusahaan mengembangkan produk atau layanan yang tepat untuk setiap segmen tersebut.

Selain itu, pemasaran juga melibatkan kegiatan promosi, yang meliputi iklan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan strategi komunikasi lainnya untuk menyampaikan pesan dan menciptakan kesadaran tentang produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Distribusi juga merupakan bagian penting dari pemasaran, yang melibatkan manajemen rantai pasokan dan distribusi produk atau layanan kepada pelanggan dengan cara yang efisien dan efektif (Ratnawati, 2020).

Tujuan akhir dari pemasaran adalah mencapai keuntungan dan pertumbuhan bagi organisasi, dengan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi mereka. Pemasaran yang berhasil membantu perusahaan memahami pasar, mengembangkan produk atau layanan yang relevan, mempromosikan dengan efektif, dan memberikan nilai yang superior kepada pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Secara keseluruhan, pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam menjalankan bisnis. Melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menjangkau pelanggan potensial, membangun merek yang kuat, dan mencapai keberhasilan jangka Panjang (Malonda et al., 2019).

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil mencapai tujuan bisnis mereka. Konsep ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan pelanggan, serta bagaimana perusahaan dapat menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai yang diinginkan oleh pelanggan.

Ada beberapa konsep pemasaran yang umum digunakan, antara lain:

1. **Orientasi Produksi:** Konsep ini berfokus pada efisiensi produksi dan distribusi massal. Perusahaan yang mengadopsi konsep ini cenderung berpikir bahwa pelanggan akan membeli produk yang tersedia dan terjangkau secara luas.
2. **Orientasi Produk:** Konsep ini menekankan pada kualitas produk dan inovasi. Perusahaan yang menganut orientasi produk berusaha untuk mengembangkan produk yang unggul dan menawarkan fitur yang unik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. **Orientasi Penjualan:** Konsep ini berfokus pada usaha penjualan dan promosi agresif. Perusahaan yang mengadopsi orientasi penjualan berpikir bahwa mereka perlu meyakinkan pelanggan untuk membeli produk mereka melalui teknik penjualan yang kuat (Sulistiyani et al., 2020).

4. **Orientasi Pemasaran:** Konsep pemasaran ini memusatkan perhatian pada pemahaman mendalam tentang pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan yang menganut orientasi pemasaran berusaha untuk menciptakan nilai bagi pelanggan mereka melalui penelitian pasar, segmentasi pelanggan, penentuan target pasar, dan diferensiasi produk.
5. **Orientasi Masyarakat:** Konsep ini menekankan pada tanggung jawab sosial perusahaan dan keberlanjutan lingkungan. Perusahaan yang mengadopsi orientasi masyarakat berusaha untuk menyelaraskan tujuan bisnis mereka dengan kepentingan sosial dan lingkungan yang lebih luas.
6. Perusahaan dapat mengadopsi satu atau lebih konsep pemasaran ini tergantung pada karakteristik industri, pasar, dan strategi bisnis mereka. Pemahaman yang baik tentang kebutuhan pelanggan dan lingkungan bisnis yang berubah menjadi kunci dalam menerapkan konsep pemasaran yang efektif (Prisdina & Fatururrahman, 2023).

c. **Strategi Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil mencapai tujuan bisnis mereka. Konsep ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan pelanggan, serta bagaimana perusahaan dapat menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai yang diinginkan oleh pelanggan.

Ada beberapa konsep pemasaran yang umum digunakan, antara lain:

1. **Orientasi Produksi:** Konsep ini berfokus pada efisiensi produksi dan distribusi massal. Perusahaan yang mengadopsi konsep ini cenderung berpikir bahwa pelanggan akan membeli produk yang tersedia dan terjangkau secara luas.
2. **Orientasi Produk:** Konsep ini menekankan pada kualitas produk dan inovasi. Perusahaan yang menganut orientasi produk berusaha untuk mengembangkan produk yang unggul dan menawarkan fitur yang unik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. **Orientasi Penjualan:** Konsep ini berfokus pada usaha penjualan dan promosi agresif. Perusahaan yang mengadopsi orientasi penjualan berpikir bahwa mereka perlu meyakinkan pelanggan untuk membeli produk mereka melalui teknik penjualan yang kuat (Jazuli, 2016).
4. **Orientasi Pemasaran:** Konsep pemasaran ini memusatkan perhatian pada pemahaman mendalam tentang pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan yang menganut orientasi pemasaran berusaha untuk menciptakan nilai bagi pelanggan mereka melalui penelitian pasar, segmentasi pelanggan, penentuan target pasar, dan diferensiasi produk.
5. **Orientasi Masyarakat:** Konsep ini menekankan pada tanggung jawab sosial perusahaan dan keberlanjutan lingkungan. Perusahaan yang mengadopsi orientasi masyarakat berusaha untuk menyelaraskan tujuan bisnis mereka dengan kepentingan sosial dan lingkungan yang lebih luas.

Perusahaan dapat mengadopsi satu atau lebih konsep pemasaran ini tergantung pada karakteristik industri, pasar, dan strategi bisnis mereka. Pemahaman yang baik tentang kebutuhan pelanggan dan lingkungan bisnis yang berubah menjadi kunci dalam menerapkan konsep pemasaran yang efektif (Pasaribu, 2018).

d. **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai "marketing mix" dalam bahasa Inggris, merujuk pada kombinasi elemen-elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yang dikenal sebagai "4P" pemasaran: produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion).

1. **Produk (Product):** Ini mencakup semua produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Hal ini meliputi fitur produk, desain, kualitas, merek, kemasan, dan variasi produk. Perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan

mereka untuk mengembangkan produk yang sesuai dan menarik bagi pasar target.

2. **Harga (Price):** Ini mencakup penetapan harga produk atau layanan yang ditawarkan. Penentuan harga harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, margin keuntungan yang diinginkan, permintaan pasar, dan strategi penetapan harga pesaing. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan dan sejalan dengan tujuan perusahaan.
3. **Distribusi (Place):** Ini melibatkan keputusan tentang bagaimana produk akan dijual dan didistribusikan kepada pelanggan. Ini termasuk pilihan saluran distribusi, strategi penempatan produk di lokasi yang tepat, manajemen rantai pasokan, dan distribusi fisik produk. Distribusi yang efisien dan efektif penting untuk memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat (Yolanda, 2021).
4. **Promosi (Promotion):** Ini mencakup semua kegiatan yang digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan produk kepada pelanggan. Ini termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran digital, dan strategi komunikasi lainnya. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi persepsi pelanggan, dan mendorong pembelian.

Selain 4P tradisional, beberapa pemasar juga mempertimbangkan elemen tambahan dalam bauran pemasaran, seperti proses (process), bukti fisik (physical evidence), dan orang (people), terutama dalam konteks pemasaran jasa. Bauran pemasaran merupakan pendekatan yang komprehensif untuk merencanakan dan mengelola aktivitas pemasaran. Perusahaan perlu mempertimbangkan dan mengintegrasikan keempat elemen ini secara seimbang untuk mencapai keberhasilan pemasaran dan mencapai tujuan bisnis mereka.

e. **Analisis Dan Penentuan Strategi Pemasaran**

Analisis dan penentuan strategi pemasaran adalah proses penting dalam mengembangkan rencana pemasaran yang efektif untuk produk atau layanan.

Berikut adalah langkah-langkah yang dapat Anda ikuti dalam melakukan analisis dan penentuan strategi pemasaran:

1. Analisis pasar: Lakukan analisis mendalam tentang pasar di mana Anda beroperasi. Identifikasi karakteristik demografis, preferensi konsumen, tren pasar, dan pesaing yang ada. Dengan pemahaman yang baik tentang pasar, Anda dapat menentukan segmen target yang tepat untuk produk atau layanan Anda.
2. Penelitian konsumen: Lakukan penelitian konsumen untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku pembeli potensial. Identifikasi preferensi produk, faktor pembelian, dan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan penelitian konsumen yang komprehensif, Anda dapat mengembangkan pesan pemasaran yang relevan dan menarik bagi target pasar.
3. Analisis SWOT: Lakukan analisis SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*) untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi bisnis Anda. Identifikasi keunggulan kompetitif Anda, hambatan yang perlu diatasi, serta peluang pasar yang dapat dimanfaatkan. Analisis SWOT akan membantu Anda mengidentifikasi area di mana Anda perlu fokus dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai.
4. Penentuan tujuan pemasaran: Tetapkan tujuan pemasaran yang jelas dan terukur. Tujuan pemasaran harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatasan waktu. Misalnya, tujuan Anda mungkin termasuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan pangsa pasar, atau meningkatkan penjualan. Tujuan yang ditetapkan akan membantu Anda mengarahkan upaya pemasaran dan mengukur keberhasilan kampanye.
5. Pemilihan strategi pemasaran: Pilih strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis pasar, penelitian konsumen, dan tujuan pemasaran Anda. Beberapa strategi pemasaran umum meliputi pemasaran melalui saluran tradisional, pemasaran digital, pemasaran afiliasi, pemasaran

konten, atau pemasaran media sosial. Pilih strategi yang sesuai dengan target pasar Anda dan kemampuan bisnis Anda.

6. Pengembangan bauran pemasaran: Setelah memilih strategi pemasaran, tentukan bauran pemasaran yang akan digunakan. Bauran pemasaran mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Kembangkan rencana tindakan yang terperinci untuk setiap elemen bauran pemasaran, dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen serta tujuan pemasaran yang ditetapkan sebelumnya (Bilung, 2016).
7. Implementasi dan pengawasan: Setelah merencanakan strategi dan bauran pemasaran, laksanakan rencana Anda dan pantau hasilnya secara teratur. Terapkan taktik pemasaran yang telah Anda pilih dan terus pantau kinerja dan efektivitasnya. Lakukan pengawasan secara berkala terhadap metrik pemasaran yang relevan, seperti penjualan, kesadaran merek, pangsa pasar, tingkat kepuasan pelanggan, dan ROI (*Return on Investment*). Jika diperlukan, lakukan penyesuaian strategi dan taktik Anda berdasarkan hasil pengawasan dan umpan balik dari pelanggan dan pasar.
8. Evaluasi dan perbaikan: Lakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran yang telah Anda terapkan. Tinjau kembali tujuan pemasaran yang ditetapkan dan bandingkan dengan hasil yang dicapai. Identifikasi apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Gunakan wawasan yang diperoleh dari evaluasi untuk memperbaiki dan mengoptimalkan strategi pemasaran Anda di masa depan.
9. Inovasi dan adaptasi: Ingatlah bahwa pasar terus berkembang dan berubah. Oleh karena itu, penting untuk tetap inovatif dan adaptif dalam strategi pemasaran Anda. Pantau tren industri, teknologi baru, perubahan perilaku konsumen, dan kebutuhan pasar yang muncul. Selalu mencari peluang baru untuk memperluas pasar dan mempertahankan daya saing (Anggraini et al., 2019).

10. Tim kerja yang efektif: Dalam mengembangkan strategi pemasaran, melibatkan tim kerja yang efektif sangat penting. Pastikan Anda memiliki tim yang beragam dan berkompeten dalam bidang pemasaran, penjualan, riset, dan kreativitas. Kolaborasi yang baik dan komunikasi yang efektif dalam tim akan membantu menghasilkan strategi pemasaran yang kuat dan berhasil.

Secara keseluruhan, analisis dan penentuan strategi pemasaran membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang pasar, konsumen, dan tujuan bisnis. Dengan langkah-langkah yang tepat, dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan untuk mempromosikan produk atau layanan, menjangkau target pasar, dan mencapai tujuan bisnis

2.2.3 Usaha kedai kopi

a) Pengertian kedai kopi

Kedai kopi atau warung kopi adalah sebuah tempat usaha yang menyediakan minuman kopi dan makanan kecil lainnya. Kedai kopi umumnya merupakan tempat hangout yang populer bagi banyak orang untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul dengan teman-teman. Kedai kopi dapat memiliki berbagai macam konsep dan tema, seperti kopi khas daerah tertentu, kopi organik, kopi ala cafe Eropa, atau kopi dengan sentuhan modern. Selain itu, banyak kedai kopi juga menawarkan suasana yang nyaman dan desain interior yang menarik untuk menarik pengunjung.

Kedai kopi atau kafe adalah sebuah tempat usaha yang menyediakan minuman kopi dan makanan ringan atau hidangan yang biasanya dikonsumsi di dalam gedung atau di luar ruangan. Kedai kopi biasanya memiliki suasana yang santai dan nyaman, dan menjadi tempat berkumpul, bekerja, atau berdiskusi bagi pelanggan. Beberapa kedai kopi juga menyediakan Wi-Fi gratis, sehingga pelanggan dapat bekerja atau berselancar di internet sambil menikmati minuman kopi atau makanan ringan. Kedai kopi sering kali dihiasi dengan berbagai macam dekorasi seperti lukisan, foto, atau tanaman yang memberikan kesan yang menyenangkan bagi para pengunjung (Djorghi & Sunarya, 2022).

b) Peluang Usaha kedai kopi

Berikut adalah beberapa kelebihan dari usaha kedai kopi:

- 1) **Potensi Pasar yang Besar:** Kopi adalah minuman yang paling banyak diminum di dunia, dan hampir semua orang menyukainya. Sehingga membuka kedai kopi memiliki potensi pasar yang sangat besar.
- 2) **Kreativitas dalam Produk:** Kedai kopi memiliki kebebasan untuk menciptakan berbagai macam rasa dan varian kopi yang dapat menarik minat pelanggan. Selain itu, mereka juga dapat menambahkan variasi menu, seperti teh, jus, makanan ringan, dan hidangan sarapan untuk menambah pengalaman pelanggan.
- 3) **Keuntungan yang Tinggi:** Produk kopi memiliki margin keuntungan yang cukup besar, sehingga usaha kedai kopi memiliki potensi untuk memberikan keuntungan yang tinggi jika dilakukan dengan baik.
- 4) **Branding yang Kuat:** Dalam bisnis kedai kopi, branding menjadi faktor kunci untuk menarik pelanggan. Nama merek dan logo yang menarik dapat membuat pelanggan terikat dan setia pada merek Anda.
- 5) **Atmosfer yang Nyaman:** Kedai kopi dapat menjadi tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk bersantai, berkumpul, bekerja, atau bersosialisasi. Oleh karena itu, menciptakan *atmosfer* yang nyaman dan menarik dapat menarik lebih banyak pelanggan ke kedai kopi Anda.
- 6) **Pengulangan Pelanggan yang Tinggi:** Setelah pelanggan menemukan kedai kopi favorit mereka, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan terus datang ke kedai Anda secara teratur.
- 7) **Fleksibilitas dalam Lokasi:** Kedai kopi dapat dibuka di berbagai lokasi, termasuk di pusat perbelanjaan, perkantoran, universitas, dan permukiman. Ini memberikan *fleksibilitas* dalam memilih lokasi yang tepat untuk bisnis Anda.
- 8) **Mendorong Kreativitas dan Inovasi:** Bisnis kedai kopi menuntut *Kreativitas* dan inovasi dalam menciptakan produk baru dan mengikuti tren terbaru. Ini dapat mendorong pengusaha untuk selalu mencari cara baru untuk meningkatkan bisnis mereka (Fadjri, 2021).

c) Persaingan Usaha kedai kopi

Persaingan usaha kedai kopi cukup sengit karena banyaknya jumlah kedai kopi yang bermunculan di setiap kota. Sebagai pemilik kedai kopi, Anda harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat memengaruhi persaingan usaha, antara lain:

- 1) Lokasi kedai kopi: Lokasi yang strategis dapat meningkatkan daya tarik pelanggan dan menarik minat dari calon pelanggan yang baru. Anda harus memilih lokasi yang strategis di area yang ramai dan mudah dijangkau oleh pelanggan.
- 2) Produk dan kualitas: Produk yang disajikan oleh kedai kopi harus unik dan menarik, serta memiliki kualitas yang baik. Pelanggan akan memilih kedai kopi yang menyajikan kopi yang lezat dan menyediakan berbagai macam menu makanan dan minuman.
- 3) Harga: Harga yang kompetitif juga menjadi faktor penting dalam persaingan usaha kedai kopi. Anda harus menetapkan harga yang bersaing dengan kedai kopi lain di sekitar area Anda.
- 4) Pelayanan dan pengalaman pelanggan: Pelanggan ingin merasakan pengalaman yang menyenangkan saat mengunjungi kedai kopi. Pelayanan yang ramah dan sopan serta suasana yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali ke kedai kopi Anda.
- 5) Pemasaran: Pemasaran yang *efektif* dapat membantu Anda menarik lebih banyak pelanggan ke kedai kopi Anda. Anda dapat memanfaatkan media sosial, iklan *online*, atau promosi khusus untuk menarik perhatian calon pelanggan (Sari et al., 2022).

Dengan memperhatikan faktor-faktor di atas, Anda dapat mempersiapkan strategi yang *efektif* dalam persaingan usaha kedai kopi dan menarik lebih banyak pelanggan ke kedai kopi Anda.

2.2.4 Matrik IFE & EFE

Merupakan matrik portolio produk yang menetapkan posisi dimana bisnis dalam diagram skematik yang dibagi dalam Sembilan sel. Matrik ini disusun

berdasarkan dua dimensi yaitu total bobot dari matrik EFE (*Internal Factor Evaluation*) pada sumbu horizontal dan nilai terbobot dari matrik EFE (*External factor Evaluation*) pada Sumbu Vertikal.

A. Matrik IFE

Matriks IFE dibuat untuk melihat kuat atau lemahnya kondisi internal suatu perusahaan. Untuk Nilai matriks ini kemudian akan dimasukkan ke dalam matriks Internal-Eksternal (Matriks IE) untuk mengetahui dimana posisi perusahaan.

B. Matriks EFE

Matriks EFE dibuat untuk menilai respon perusahaan terhadap kondisi eksternal. Nilai matriks ini kemudian akan dimasukkan kedalam matriks Internal-Eksternal (Matrik IE) untuk mengetahui dimana posisi perusahaan.

C. Matriks IE

Gabungan kedua matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks yaitu Eksternal-Internal yang berisikan sembilan macam sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai terboboti dari matriks-matriks IFE dan EFE. Tujuan untuk penggunaan matrik adalah untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat yang lebih detail. Diagram tersebut dapat mengidentifikasi sembilan startegi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu :

1. Sel I, II dan IV disebut strategi tumbuh dan membangun. Stratetgi yang cocok adalah Strategi Inisiatif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integratif kebelakang, integrasi kedepan dan intergrasi horisontal).
2. Sel III, V dan VII disebut startegi pertahankan dan pelihara. Penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi yang banyak dilakukan apabila perusahaan berada dalam selini.
3. Sel VI, VIII dan IX disebut strategi Panen dan Diventasi. Nilai-nilai IFE dikelompokkan kedalam tinggi (3,0-4,0), sedang (2,0-2,99) dan rendah (1,00-1,99). Adapun nilai-nilai EFE dikelompokkan dalam kuat (3,0-4,0), rata-rata (2,0-2,99) dan lemah (1,0-1,99) bentuk matriks IE

(*Internal Evaluation*) serta hubungannya dengan EFAS dan IFAS dapat dilihat gambar berikut :

Tabel.2.2.Matrik IE

		Skor Total Matriks IFAS		
		Kuat	Rata-rata	Lemah
Skor Total Matriks EFAS	Kuat	I <i>Growth Andbuild</i>	II <i>Growth And build</i>	III <i>Hold andmaintan</i>
	Rata-rata	IV <i>Growth Andbuild</i>	V <i>Hold and maintan</i>	VI <i>Harvest or divestitute</i>
	Lemah	VII <i>Hold andmaintan</i>	VIII <i>Harvest or divestitute</i>	IX <i>Harvest or divestitute</i>

2.2.5 Analisa SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*)

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang terkait dengan suatu entitas atau situasi tertentu. Entitas tersebut bisa berupa perusahaan, produk, proyek, individu, atau bahkan negara.

Analisis SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat mempengaruhi kinerja atau posisi entitas yang dianalisis. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, entitas dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang, sambil mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada. Analisis SWOT sering digunakan dalam perencanaan bisnis, pengembangan produk, pengambilan keputusan strategis, dan evaluasi kinerja organisasi (Affanddy, 2017).

Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap elemen matriks SWOT:

1. *Strengths* (Kekuatan) : Merupakan faktor-faktor internal positif yang memberikan keunggulan kompetitif kepada organisasi atau proyek. Hal ini bisa mencakup sumber daya manusia yang berkualitas, teknologi canggih, merek yang kuat, keunggulan operasional, dan aset lainnya.
2. *Weaknesses* (Kelemahan) : Merupakan faktor-faktor internal yang dapat menjadi hambatan atau kelemahan bagi organisasi atau proyek.

Contohnya termasuk keterbatasan sumber daya, kurangnya keahlian tertentu, struktur organisasi yang tidak efisien, atau masalah internal lainnya.

3. *Opportunities* (Peluang) : Merupakan faktor-faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi atau proyek. Peluang ini bisa terkait dengan perkembangan pasar baru, perubahan kebijakan pemerintah, tren industri yang menguntungkan, atau perubahan sosial yang dapat dimanfaatkan.
4. *Threats* (Ancaman) : Merupakan faktor-faktor eksternal yang berpotensi menghambat atau merugikan organisasi atau proyek. Ancaman ini bisa berupa persaingan yang meningkat, perubahan regulasi yang merugikan, perubahan tren konsumen, atau risiko lain yang dapat mengganggu kesinambungan operasional (Utomo & Qomariyah, 2021).

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis paling dasar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik maupun suatu permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisis SWOT biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, dan mengurangi kekurangan serta menghindari ancaman. Analisis SWOT merupakan instrument yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi, instrument ini bias menolong para perencana apa bisa dicapai dan apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka.

Menurut Kotler (2009), analisis SWOT merupakan cara mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Lingkungan Internal
Analisis lingkungan internal disebut juga analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan atau internalnya.
2. Analisis Lingkungan Eksternal
Lingkungan eksternal bisa dikatakan sebagai komponen peluang dan ancaman. Unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro

yang utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan, yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba.

Adapun tahapan proses untuk melakukan analisis SWOT sebagai berikut :

1. Pengambilan data untuk mengevaluasi faktor internal dan faktor eksternal.
2. Penilaian responden terhadap faktor internal dan faktor eksternal yang telah teridentifikasi.
3. Melakukan analisis yaitu dengan cara pembuatan matriks internal eksternal dan matrik SWOT. Kemudian faktor-faktor internal dikelompokkan menjadi kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*), dan faktor-faktor eksternal dikelompokkan menjadi peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*threats*), untuk dilakukan pembobotan IFAS-EFAS elemen-elemen SWOT.
4. Pengambilan keputusan untuk mendapatkan strategi prioritas dan keterkaitan antar strategi, kemudian dari hasil pembobotan IFAS-EFAS kuisioner SWOT untuk masing – masing indikator dilakukan interaksi kombinasi strategi
5. Setelah dilakukan interaksi antara IFAS-EFAS maka akan didapatkan hasil keputusan strategi yang mempunyai nilai terbesar yang akan dijadikan acuan dalam memaksimalkan keputusan.

Penentuan bobot, rating dan score menjadi langkah pertama dalam menganalisa SWOT. Bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingannya dengan skala 0,0 sampai dengan 1,0. Bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan atau urgensi penanganan dengan skala 1 sampai 5 (1 = tidak penting, 2 = kurang penting, 3 = cukup penting, 4 = penting, 5 = sangat penting). Kemudian dilanjutkan dengan penjumlahan bobot kekuatan dan bobot kelemahan untuk dihitung bobot relatif untuk setiap indikator yang ada pada kekuatan dan kelemahan, sehingga didapatkan total nilai bobot adalah 1 atau 100%. Menggunakan cara yang sama untuk menghitung nilai bobot dan bobot relatif untuk peluang dan ancaman.

Langkah selanjutnya yaitu menentukan rating. Rating digunakan untuk penilaian kita terhadap kemungkinan yang akan terjadi pada jangka pendek,

misalnya satu atau dua tahun kedepan. Nilai rating untuk variabel kekuatan yaitu 1 sampai dengan 5.

Nilai + 1 bila kekuatan yang dimiliki perusahaan sangat kecil dibanding pesaing.

Nilai + 2 bila kekuatan yang dimiliki perusahaan sedikit lebih kecil dengan pesaing utama.

Nilai + 3 bila kekuatan yang dimiliki perusahaan sama dengan pesaing utama.

Nilai + 4 bila kekuatan yang dimiliki perusahaan lebih baik dibanding dengan pesaing utama

Nilai + 5 bila kekuatan yang dimiliki perusahaan sangat baik dibanding dengan pesaing utama

Sedangkan nilai rating untuk kelemahan yaitu 1 sampai 5. Nilai 1 diberikan bila semakin banyak kelemahan perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Sebaliknya nilai 5 diberikan bila semakin sedikit kelemahan perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing. Pemberian rating variabel kekuatan dan variabel peluang berkebalikan dengan pemberian rating variabel kelemahan dan variabel ancaman.

Untuk penentuan nilai bobot dapat diberikan dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Bobot mengindikasikan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Jumlah dalam seuruh bobot harus sebesar 1,0.

Penentuan nilai score diperoleh dari perkalian antara nilai bobot dan rating. Total nilai score untuk faktor internal menunjukkan bahwa semakin mendekati 1 semakin banyak kelemahan dibandingkan dengan kekuatan. Sedangkan semakin mendekati 5 semakin banyak kekuatan dibanding dengan kelemahan. Begitu juga untuk faktor eksternal, semakin mendekati 1 maka semakin banyak ancaman dibanding dengan peluang dan semakin mendekati 5 semakin banyak peluang dibanding dengan ancaman.

2.2.6 Matrik SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menganalisis situasi internal dan eksternal suatu organisasi atau proyek. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan

Threats (ancaman). Matriks ini membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja atau strategi perusahaan.

Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap elemen matriks SWOT:

Dalam matriks SWOT, elemen-elemen ini ditempatkan dalam suatu tabel atau matriks 2x2, di mana kekuatan dan kelemahan ditempatkan di sisi internal, sementara peluang dan ancaman ditempatkan di sisi eksternal. Matriks ini memberikan gambaran holistik tentang kondisi organisasi atau proyek, yang kemudian dapat digunakan untuk mengembangkan strategi dan mengambil keputusan yang lebih baik.

MATRIK SWOT adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) suatu organisasi, proyek, atau situasi bisnis. Ini membantu dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan suatu inisiatif.

Tabel 2.3. Contoh Matrik SWOT

	IFAS	STRENGTH (S) (Tentukan 4-10 faktor kekuatan internal)	WEAKNESSES (Tentukan 4-10 faktor kelemahan internal)
EFAS		Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada
	THREATS (T) (Tentukan 4-10 faktor ancaman eksternal)	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

(Sumber: Rangkuti, 2018)

Adapun kombinasi Strategi yang terdiri dari kombinasi internal –eksternal sebagai berikut :

- a. Strategi *Strength-Opportunity* (SO)
strategi SO yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
- b. Strategi *Strength-Threats* (ST)
strategi ST yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman
- c. Strategi *Weakness-Opportunity* (WO)
strategi WO yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
- d. Strategi *Weakness-Threats* (WT)
strategi WT yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman.

2.2.7 Analisis IFAS

Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah metode analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal suatu organisasi. IFAS membantu organisasi dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal yang berpotensi mempengaruhi kinerja mereka dan mengembangkan strategi yang sesuai.

Proses analisis IFAS melibatkan identifikasi dan penilaian faktor-faktor internal yang relevan dengan organisasi. Faktor-faktor ini dapat mencakup aspek-aspek seperti sumber daya manusia, aset fisik, keunggulan teknologi, kekuatan merek, kualitas produk atau layanan, manajemen operasional, struktur organisasi, dan budaya perusahaan.

Setelah faktor-faktor internal diidentifikasi, setiap faktor dinilai dengan menggunakan skala numerik, seperti skala 1 hingga 5, dengan 1 sebagai nilai terendah dan 5 sebagai nilai tertinggi. Penilaian dilakukan berdasarkan sejauh mana faktor-faktor tersebut mendukung atau menghambat pencapaian tujuan organisasi.

Setelah penilaian selesai, bobot relatif diberikan pada setiap faktor untuk mencerminkan tingkat pentingnya. Bobot ini dapat diberikan berdasarkan

perubahan tren industri, prioritas strategis, atau penilaian subjektif dari pihak terkait.

Hasil akhir dari analisis IFAS adalah ringkasan faktor-faktor internal yang paling signifikan bagi organisasi. Ringkasan ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan yang dapat dimanfaatkan serta kelemahan yang perlu diatasi dalam merumuskan strategi yang efektif (Widiyarini & Hunusalela, 2019).

Analisis IFAS sering digunakan bersama dengan analisis *EFAS* (*External Factor Analysis Summary*) yang menganalisis faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi organisasi. Keduanya digunakan dalam kerangka analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) yang membantu organisasi dalam merencanakan strategi mereka berdasarkan pemahaman yang komprehensif tentang faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja mereka.

Tahapan analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi faktor internal: Identifikasi dan daftar semua faktor internal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Faktor internal dapat meliputi kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) perusahaan.
2. Penilaian faktor internal: Setelah mengidentifikasi faktor internal, penilaian atau penilaian kuantitatif dan kualitatif dilakukan terhadap masing-masing faktor. Penilaian ini dapat dilakukan melalui metode peringkat, skala likert, analisis SWOT, atau metode lain yang sesuai.
3. Penimbangan faktor internal: Selanjutnya, setiap faktor internal dinilai berdasarkan tingkat kepentingannya atau bobot relatifnya terhadap kinerja perusahaan. Bobot ini dapat diberikan berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan kebijaksanaan manajemen.
4. Penilaian kinerja faktor internal: Setelah faktor internal dinilai dan diberikan bobot, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi kinerja perusahaan dalam hal setiap faktor. Kinerja perusahaan dapat dinilai berdasarkan data historis, analisis tren, survei pelanggan, laporan keuangan, atau sumber daya lain yang relevan.

5. Penyusunan IFAS Matrix: Setelah penilaian faktor internal dan kinerjanya, hasilnya dapat disusun dalam bentuk matriks IFAS. Matriks ini berisi faktor-faktor internal yang dinilai, bobotnya, kinerja perusahaan terkait faktor-faktor tersebut, dan skor akhir untuk setiap faktor.
6. Interpretasi dan analisis: Setelah IFAS Matrix disusun, tahap terakhir adalah interpretasi dan analisis hasilnya. Hal ini melibatkan penilaian terhadap faktor-faktor internal yang berkontribusi positif terhadap kinerja perusahaan (kekuatan) dan faktor-faktor yang berdampak negatif (kelemahan). Hasil analisis dapat digunakan untuk merumuskan strategi dan keputusan bisnis yang tepat (Utsalina & Primandari, 2020).

Tabel 2.4. Contoh Tabel IFAS

Faktor-Strategi Internal	Faktor	Jumlah rata-rata kepentingan	BOBOT	RATING	BOBOT × RATING
Peluang:					
Ancaman:					
TOTAL					

(Sumber: Rangkuti, 2018)

2.2.8 Analisis EFAS

EFAS (*External Factor Analysis Summary*) adalah suatu alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan atau organisasi. Analisis EFAS melibatkan identifikasi dan penilaian faktor-faktor eksternal yang relevan, seperti faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum (PESTEL), serta faktor-faktor industri dan pesaing.

Berikut adalah langkah-langkah dalam melakukan analisis EFAS:

1. Identifikasi faktor-faktor eksternal: Mulailah dengan mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi organisasi. Ini dapat meliputi faktor-faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum, serta faktor-faktor industri dan pesaing yang relevan.
2. Penilaian faktor-faktor eksternal: Setelah faktor-faktor eksternal diidentifikasi, berikan penilaian terhadap setiap faktor tersebut. Penilaian dapat dilakukan menggunakan skala numerik, seperti skala 1 hingga 5, di mana 1 berarti faktor tersebut memiliki dampak rendah, dan 5 berarti faktor tersebut memiliki dampak tinggi.
3. Penentuan bobot faktor: Berikan bobot pada masing-masing faktor eksternal untuk mencerminkan tingkat pentingnya terhadap organisasi. Bobot dapat diberikan menggunakan skala 1 hingga 100, di mana 1 berarti faktor tersebut memiliki bobot rendah, dan 100 berarti faktor tersebut memiliki bobot tinggi. Jumlah total bobot semua faktor harus sama dengan 100.
4. Perhitungan total skor faktor: Kalikan penilaian faktor dengan bobotnya untuk mendapatkan total skor faktor. Total skor faktor adalah hasil perkalian dari penilaian faktor dengan bobotnya.
5. Penilaian total skor faktor: Setelah total skor faktor dihitung, nilai total skor faktor diuji dengan skala interpretasi. Skala interpretasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan konteks analisis. Skala umum yang digunakan adalah 1 hingga 4, di mana 1 berarti lemah, 2 berarti cukup, 3 berarti kuat, dan 4 berarti sangat kuat.
6. Penyusunan analisis EFAS: Buatlah tabel atau laporan yang menyajikan hasil analisis EFAS. Tabel tersebut harus mencakup faktor-faktor eksternal, penilaian faktor, bobot faktor, total skor faktor, dan penilaian total skor faktor.
7. Analisis EFAS membantu organisasi untuk memahami lingkungan eksternalnya dan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat mempengaruhi kinerja mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik

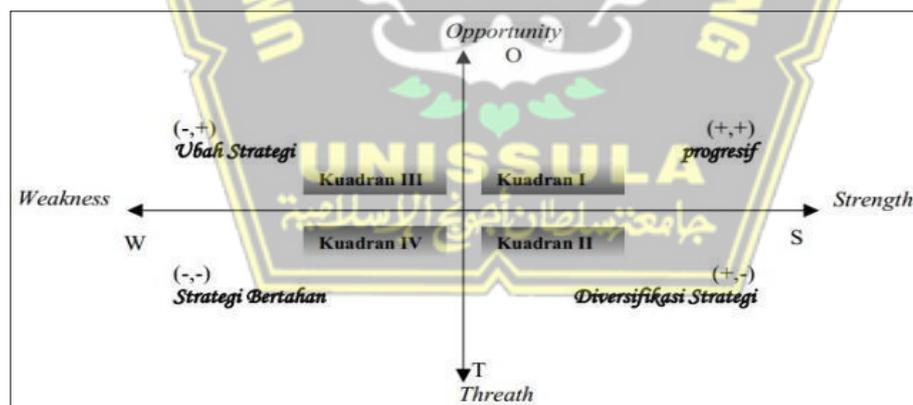
tentang faktor-faktor ini, organisasi dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan responsif terhadap perubahan lingkungan (Fauzia, 2021).

Tabel 2.5. Contoh Tabel EFAS

Faktor- External	Faktor Strategi	BOBOT	RATING	BOBOT × RATING
Peluang:				
Ancaman:				
TOTAL				

(Sumber: Rangkuti, 2018)

Adapun keterangan dari kuadran tersebut adalah sebagai berikut (Komala, Risma Dewi, 2019) :



(Gambar: 2.1. Kuadran SWOT) (Sumber: Komala, Risma Dewi, 2019)

Kuadran SWOT digunakan dalam analisis SWOT untuk mengorganisir faktor-faktor internal dan eksternal dalam suatu perusahaan atau situasi ke dalam empat kuadran yang berbeda. Setiap kuadran mewakili kombinasi antara faktor-faktor positif dan negatif, serta peluang dan tantangan. Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap kuadran SWOT:

Kuadran I: *Strengths* (Kekuatan) - *Opportunities* (Peluang)

Kuadran I adalah area yang menggambarkan kombinasi kekuatan internal yang dimiliki perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar. Pada kuadran ini, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan-kekuatannya untuk mengambil keuntungan dari peluang yang tersedia. Perusahaan dapat menggunakan keunggulan kompetitif dan sumber daya yang kuat untuk menciptakan strategi yang efektif dan sukses. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*)

Kuadran II: *Strengths* (Kekuatan) - *Threats* (Ancaman)

Kuadran II adalah area yang melibatkan kombinasi antara kekuatan internal perusahaan dengan ancaman eksternal yang dihadapinya. Perusahaan harus menggunakan kekuatan-kekuatannya untuk mengatasi atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman yang ada di lingkungan bisnis. Ini membutuhkan strategi pertahanan yang efektif dan kemampuan untuk memanfaatkan keunggulan yang dimiliki agar tetap kompetitif di pasar. Strategi yang perlu diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III: *Weaknesses* (Kelemahan) - *Opportunities* (Peluang)

Kuadran III mencakup kelemahan internal yang dimiliki perusahaan dengan peluang eksternal yang ada. Perusahaan harus melakukan evaluasi yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan ini dan mencari cara untuk memanfaatkan peluang yang tersedia di pasar. Ini mungkin melibatkan peningkatan atau perbaikan dalam hal-hal yang perusahaan lemah, sehingga dapat mengambil keuntungan dari peluang yang ada. Strategi yang perlu diterapkan adalah meminimalkan masalah-masalah perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik atau mendukung strategi *turn-around*.

Kuadran IV: *Weaknesses* (Kelemahan) - *Threats* (Ancaman)

Kuadran IV adalah area yang mencakup kelemahan internal perusahaan dengan ancaman eksternal yang ada. Pada kuadran ini, perusahaan harus berhati-hati untuk mengidentifikasi dan mengatasi kelemahan-kelemahan yang dapat memperburuk dampak dari ancaman yang dihadapi. Dalam situasi ini, perusahaan

perlu mengembangkan strategi untuk memperbaiki kelemahan internal dan menghadapi ancaman yang ada atau disebut juga strategi *defensif*.

Pemahaman terhadap keempat kuadran ini membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang tepat. Kuadran I menjadi target untuk dimaksimalkan, Kuadran II mengidentifikasi area perbaikan, Kuadran III menunjukkan kekuatan yang bisa diandalkan dalam menghadapi ancaman, dan Kuadran IV mengingatkan perusahaan terhadap kelemahan yang dapat memperburuk ancaman. Analisis SWOT secara keseluruhan membantu perusahaan dalam merencanakan langkah-langkah yang efektif untuk mencapai tujuan dan memanfaatkan peluang yang ada (Assylla, 2022).

2.3 Hipotesis dan Kerangka Teoritis

Adapun hipotesa dan kerangka teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.3.1 Hipotesa

Hipotesis: Dengan menerapkan pendekatan analisis SWOT dalam strategi pemasaran, Walet Kofie dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada dalam pasar kopi serta mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar dan keunggulan kompetitif.

Hipotesis Kekuatan (*Strength*): Pendekatan analisis SWOT akan membantu Walet Kofie mengidentifikasi kekuatan internalnya, seperti kualitas produk yang unggul, resep kopi khas yang diminati pelanggan, dan proses produksi yang efisien. Dengan memanfaatkan kekuatan ini secara optimal, perusahaan dapat memperkuat brandnya dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hipotesis Kelemahan (*Weakness*): Dengan menggunakan analisis SWOT, Walet Kofie dapat mengidentifikasi kelemahan internalnya, seperti kurangnya kehadiran di pasar online atau kurangnya variasi produk. Dengan mengetahui kelemahan ini, perusahaan dapat mengambil tindakan yang tepat untuk mengatasi kelemahan tersebut dan meningkatkan daya saingnya.

Hipotesis Peluang (*Opportunity*): Pendekatan analisis SWOT akan membantu Walet Kofie mengidentifikasi peluang pasar yang ada, misalnya peningkatan minat

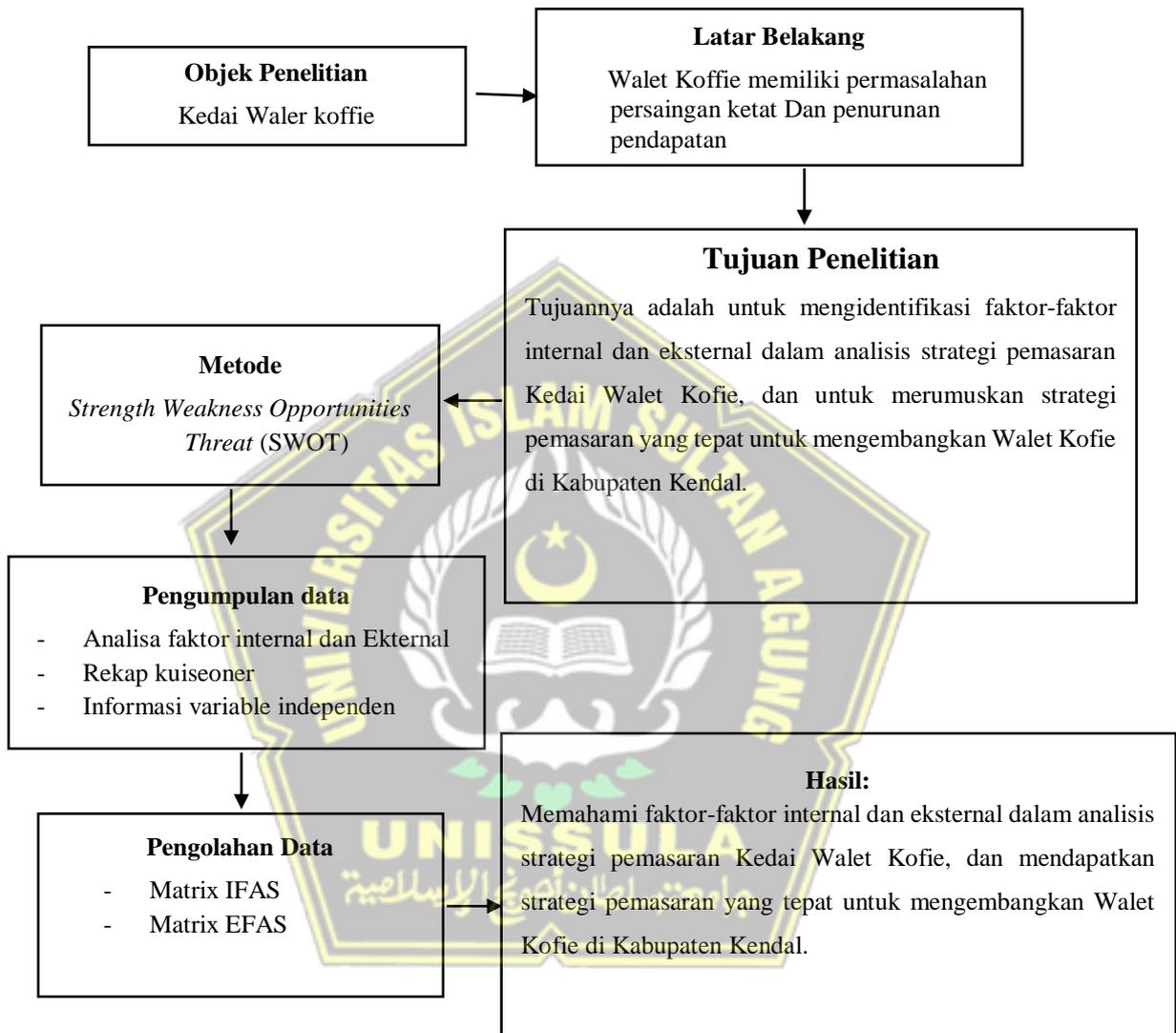
konsumen terhadap kopi organik atau kopi lokal. Dengan memanfaatkan peluang ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, seperti menghadirkan produk-produk baru yang sesuai dengan tren pasar atau memperluas jaringan distribusi.

Hipotesis Ancaman (Threat): Dengan menggunakan analisis SWOT, Walet Kofie dapat mengidentifikasi ancaman yang mungkin dihadapi, seperti persaingan yang ketat dari merek kopi lain atau perubahan kebijakan pemerintah terkait pajak atau regulasi industri. Dengan mengetahui ancaman ini, perusahaan dapat mengantisipasi dan mengambil langkah-langkah strategis untuk melindungi pangsa pasar dan mengurangi risiko yang mungkin timbul.



2.3.2 Kerangka Teoritis

Berikut ini merupakan kerangka teoritis dari penelitian tugas akhir penulis adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Teoritis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilaksanakan sebagai acuan dalam pelaksanaan penelitian. Pengumpulan data berupa data primer dan data skunder serta mengulas teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti. Data primer merujuk pada jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya untuk tujuan analisis atau penelitian. Ini adalah data yang pertama kali dikumpulkan dan belum diolah sebelumnya.

Data pertama adalah data primer. Data primer biasanya dikumpulkan melalui metode survei, observasi langsung, wawancara, eksperimen, atau pengumpulan data lainnya yang langsung melibatkan pengumpul data dan sumber informasi. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber utama dengan cara observasi dan wawancara kepada pihak perusahaan. Selain observasi dan wawancara, peneliti juga melakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan penilaian eksternal dan internal.

Data kedua adalah data sekunder. Data sekunder merujuk pada jenis data yang dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, bukan oleh peneliti atau pihak yang mengumpulkannya secara langsung. Data sekunder merupakan data yang telah ada sebelumnya dan biasanya dikumpulkan untuk tujuan yang berbeda oleh organisasi, institusi, atau individu lain. Data sekunder dapat berupa informasi statistik, laporan penelitian, basis data, publikasi ilmiah, catatan sejarah, hasil survei, atau data yang diperoleh dari sumber-sumber lain. Data ini telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri, seperti riset, pemantauan pasar, pengambilan keputusan bisnis, atau keperluan administratif (Luntungan & Tawas, 2019).

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan *observasi*, wawancara, dan dokumentasi adalah teknik yang umum digunakan dalam penelitian. Ketiga teknik ini memiliki

kelebihan dan kelemahan masing-masing, sehingga sebaiknya digunakan secara bersamaan untuk memperoleh data yang lebih lengkap dan akurat.

1. *Observasi*

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung suatu fenomena atau kejadian yang sedang terjadi. *Observasi* dapat dilakukan dengan atau tanpa partisipasi, yaitu apakah peneliti turut serta dalam kejadian yang diamati atau tidak. *Observasi* terkadang dapat menjadi teknik pengumpulan data yang sulit, karena dapat sulit untuk mencatat atau mengingat semua hal yang terjadi. Namun, *observasi* juga dapat memberikan data yang lebih objektif karena peneliti melihat langsung apa yang terjadi (Sunarto & Hasibuan, 2007).

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan bertanya langsung kepada responden atau narasumber. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon atau video call. Wawancara dapat memberikan data yang lebih detail dan dapat membantu peneliti memperoleh informasi yang lebih rinci tentang suatu fenomena. Namun, wawancara juga dapat terpengaruh oleh faktor-faktor *subjektif*, seperti pandangan atau kepercayaan narasumber (Ikhwan, 2018).

3. Dokumentasi

Kuesioner adalah sebuah instrumen atau alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi dari responden dalam penelitian atau studi. Biasanya berbentuk daftar pertanyaan yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan penelitian tertentu. Kuesioner dapat berisi berbagai jenis pertanyaan, seperti pertanyaan terbuka (responden memberikan jawaban bebas), pertanyaan tertutup (responden memilih jawaban dari pilihan yang disediakan), atau gabungan dari keduanya. Kuesioner juga dapat mencakup skala penilaian atau pernyataan yang diminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau pendapat mereka (Widodo, 2020).

4. Kuesioner

Data dan informasi diperoleh dengan alat bantu berupa kuesioner, yakni daftar pertanyaan tertulis yang disusun terstruktur, disajikan pada responden untuk diisi sesuai dengan keadaan dan pendapat responden. Penyebaran kuesioner penelitian didahului dengan uji validitas dan reliabilitas, yang tujuannya untuk memastikan apakah kuesioner yang digunakan pada penelitian ini valid dan reliabel. Uji validitas dan reliabilitas terhadap 35 sampel uji coba. Uji validitas adalah proses untuk mengukur sejauh mana sebuah instrumen pengukuran atau tes benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur.

Validitas mengukur apakah instrumen tersebut mengukur konsep yang dimaksud dengan akurat dan tepat. Uji validitas bertujuan memastikan bahwa data yang diperoleh dari instrumen pengukuran dapat digunakan dengan keyakinan untuk membuat kesimpulan atau membuat generalisasi pada populasi yang lebih besar. Koefisien yang digunakan adalah koefisien korelasi r satu sisi (sisi positif).

Uji reliabilitas adalah metode untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen pengukuran atau tes konsisten dan dapat diandalkan dalam memberikan hasil yang serupa jika diulang pada waktu yang berbeda atau oleh orang yang berbeda dalam situasi yang sama. Uji reliabilitas mengukur seberapa stabil dan konsisten suatu instrumen pengukuran dalam mengukur variabel yang sama. Menggunakan uji konsistensi Internal, yaitu mengukur seberapa baik item-item dalam instrumen pengukuran berkontribusi terhadap hasil keseluruhan. Salah satu ukuran yang digunakan adalah koefisien alpha *Cronbach*. Uji reliabilitas adalah langkah penting dalam validasi instrumen pengukuran karena memastikan bahwa alat pengukuran atau tes yang digunakan dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten, sehingga hasil yang diperoleh dapat diinterpretasikan dengan penuh keyakinan.

Pada penelitian ini, uji instrumen penelitian dilakukan terhadap 35 responden uji coba dengan item pertanyaan selengkapnya berada lampiran 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas tersaji pada tabel berikut:

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Nama Variabel	Item	Kisaran nilai r hitung	Evaluasi	Nilai Alpha Cronbach	Evaluasi
Kekuatan (<i>Strength</i>)	KK1-KK7	0,656-0,857	Semua item valid	0,927	Reliabel
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	KL1-KL4	0,467-0,589	Semua item valid	0,742	Reliabel
Peluang (<i>Opportunity</i>)	P1-P5	0,475-0,790	Semua item valid	0,863	Reliabel
Ancaman (<i>Threath</i>)	A1-A5	0,505-0,713	Semua item valid	0,826	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Item dikatakan valid apabila hasil uji diperoleh nilai r hitung lebih dari batas yang ditentukan sebesar 0,3 (Azwar, 2013) dan item dikatakan reliabel apabila hasil uji diperoleh nilai Alpha lebih dari batas yang ditentukan sebesar 0,7 (Ghozali, 2013). Hasil uji validitas dan reliabilitas dari keempat variabel, yakni: kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, semuanya mengandung item yang valid dan reliabel karena nilai r hitung terkecil sebesar 0,467, masih lebih besar dari 0,3 dan nilai Alpha terkecil 0,742 lebih besar dari 0,7.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan terhadap keempat variabel (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman), maka dapat disimpulkan bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai. Dalam hal validitas, nilai r hitung (koefisien korelasi antara setiap item dengan variabel yang diukur) terkecil adalah 0,467, yang lebih besar dari batas yang ditentukan yaitu 0,3. Ini menunjukkan bahwa semua item memiliki validitas yang memadai, artinya item-item tersebut secara efektif mengukur variabel yang dimaksud.

Sementara dalam hal reliabilitas, nilai Alpha terkecil yang diperoleh adalah 0,742, yang lebih besar dari batas yang ditentukan yaitu 0,7. Ini menunjukkan bahwa semua item memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, yang berarti item-item tersebut konsisten dalam mengukur variabel yang sama setiap kali diujikan. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki item-item yang valid dan reliabel. Ini

memberikan keyakinan bahwa pengukuran variabel-variabel tersebut dapat diandalkan untuk analisis data dan interpretasi hasil penelitian.

Apabila instrumen penelitian atau kuesioner dipastikan benar benar valid dan reliabel maka kuesioner dapat digunakan pada sampel yang lebih besar. Penyebaran kuesioner diisi oleh para narasumber. Narasumber dalam penelitian ini berasal dari akademisi, manajemen Walet Kofie dan penikmat kopi. Tujuan dibalik penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas dan kekurangan serta melengkapi penilaian dan pembobotan yang bermanfaat dalam penanganan informasi dengan menggunakan method SWOT. Merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk Kedai Kopi Walet Kofie dengan melibatkan akademisi, manajemen Kedai Walet Kofie, dan penikmat kopi memiliki beberapa alasan yang relevan:

- a. Perspektif Multidimensi: Melibatkan akademisi, manajemen, dan penikmat kopi memberikan perspektif yang beragam. Akademisi dapat membawa wawasan teoretis dan riset terbaru dalam bidang pemasaran dan industri kopi. Manajemen Kedai Walet Kofie memiliki pemahaman mendalam tentang operasional dan tantangan internal. Penikmat kopi bisa memberikan pandangan dari sisi konsumen yang akan membantu mengidentifikasi preferensi dan tren pasar.
- b. Kombinasi Pengetahuan dan Pengalaman: Akademisi membawa pengetahuan yang kuat tentang teori pemasaran dan tren pasar, manajemen memiliki pengalaman praktis dalam menjalankan bisnis, sementara penikmat kopi mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggan. Kombinasi ini dapat menghasilkan strategi yang berdasarkan pada dasar yang kuat dan pengalaman yang relevan.
- c. Inovasi dan Kreativitas: Melibatkan berbagai kalangan dapat memicu pertukaran ide dan pandangan yang kreatif. Akademisi memiliki wawasan tentang inovasi terbaru dalam industri makanan dan minuman, dari manajemen, diharapkan dapat berkontribusi dengan pengalaman dalam mengadaptasi ide-ide tersebut secara praktis, dan dari penikmat kopi, dapat memberikan input tentang apa yang akan menarik perhatian pelanggan kopi.

- d. Keterlibatan Pihak Terkait: Melibatkan manajemen Kedai Walet Kofie memberi mereka peran aktif dalam proses perencanaan dan eksekusi strategi pemasaran. Ini dapat meningkatkan rasa kepemilikan terhadap strategi dan motivasi untuk mengimplementasikannya dengan baik.
- e. Akurasi Target Pasar: Pendapat dan masukan dari penikmat kopi dapat membantu memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan. Ini membantu dalam merumuskan strategi yang lebih akurat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.
- f. Perubahan Lingkungan: Industri kopi dan preferensi konsumen bisa berubah seiring waktu. Melibatkan akademisi dan pihak terkait dapat membantu Kedai Walet Kofie tetap relevan dalam menghadapi perubahan ini.
- g. Validasi dan Kelayakan Ide: Melibatkan berbagai pihak dapat membantu menguji ide-ide strategi pemasaran dari berbagai sudut pandang. Hal ini dapat membantu mengidentifikasi kelemahan dan potensi masalah sebelum ide diimplementasikan.
- h. Kolaborasi antar Disiplin: Kolaborasi antara akademisi, manajemen, dan penikmat kopi mewakili berbagai disiplin, yang dapat menghasilkan pendekatan yang holistik dan seimbang dalam merumuskan strategi pemasaran.

Secara keseluruhan, melibatkan berbagai pihak ini dapat meningkatkan kualitas dan efektivitas strategi pemasaran Kedai Kopi Walet Kofie, membantu dalam memaksimalkan peluang dan mengatasi tantangan dalam industri kopi yang kompetitif.

5. FGD (*Forum Group Discussion*)

FGD (*Forum Group Discussion*) dilakukan dengan *brainstorming* dan dialog dengan pihak-pihak yang dianggap berkompeten dalam hal-hal yang berkaitan dengan Walet Kofie. Manfaat FGD untuk merumuskan permasalahan dari data hasil observasi dan wawancara. Melalui sistem FGD ini dibahas beberapa hal terkait dengan fokus tujuan dari penelitian dan perumusan terkait strategi pemasaran yang direkomendasikan. FGD untuk proses indentifikasi faktor internal untuk

merumuskan strategi pemasaran Walet Kofie, melibatkan: konsultan café, manajemen penjualan, pemilik, kasir, dan waiters. Proses identifikasi faktor eksternal untuk merumuskan strategi pemasaran Walet Kofie melibatkan: pelanggan, pemilik (*owner*), pemasok bahan baku dan tim riset pasar. Hasil FGD untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal menghasilkan sebuah lembar hasil identifikasi sebagaimana tersaji pada lampiran 1. Setelah proses identifikasi, maka hasil identifikasi faktor internal dan eksternal divalidasi melibatkan 35 subjek, setelah data dinyatakan valid dan reliabel, maka langkah selanjutnya menyebarkan kuesioner pada responden sebanyak 91 orang, yang hasilnya digunakan menentukan posisi perusahaan, yang dapat diketahui dari letak kuadran.

3.3 Pengujian Hipotesa

Pada tahap ini dilakukan pengujian hipotesa dengan tujuan agar permasalahan yang telah dibuat dengan pada perumusan masalah dapat terpecahkan dan ditemukan solusi yang tepat. Berdasarkan hipotesis yang sudah dibunyikan di awal selanjutnya dilakukan pengujian berdasarkan data-data yang sudah dikumpulkan baik data yang diperoleh dari proses observasi ataupun data yang diperoleh secara proses wawancara dengan pemilik kedai Walet Kofie Serta memberikan kuesioner kepada pengunjung dan karyawan. Dari hasil data-data yang diperoleh tersebut nantinya harus sesuai dengan hipotesa yang sudah dibunyikan sebelumnya

3.4 Metode analisis

1. Penilaian Internal dan Eksternal SWOT

Pengolahan data pertama kali dilakukan adalah rekapitulasi data dari kuesioner untuk mendapatkan nilai bobot dan rating pada data internal dan eksternal

2. Matriks IFAS dan EFAS

Setelah mendapatkan nilai internal dan eksternal dari kuesioner tersebut langkah selanjutnya ialah Matriks IFAS dan EFAS. Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang

terdapat pada perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot.

3. Matriks SWOT

Selanjutnya melakukan tahapan pencocokan untuk merumuskan strategi berdasarkan hasil analisis dan identifikasi akan kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang telah terkumpul berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diperoleh melalui audit internal dan eksternal.

4. Pembahasan

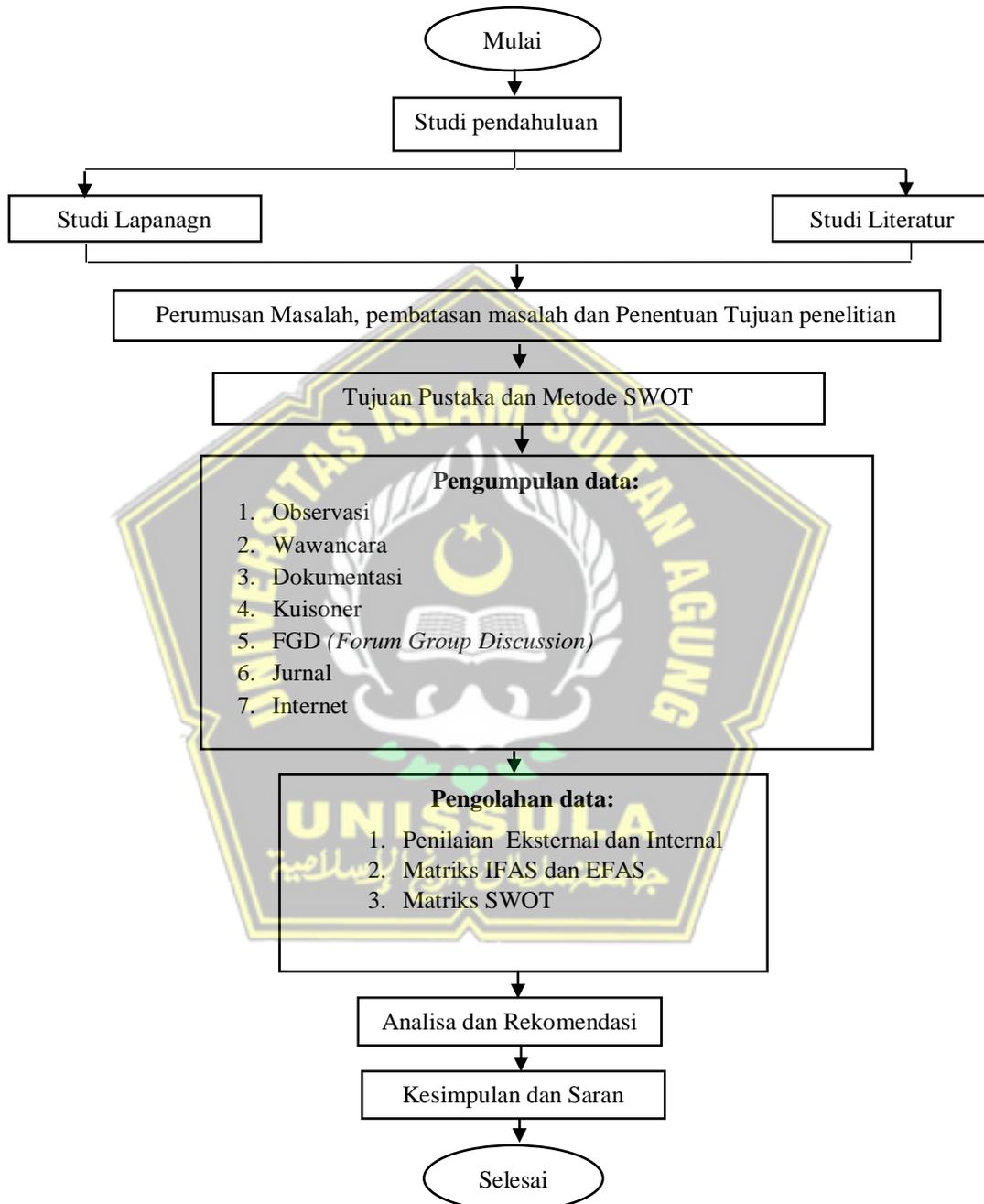
Pembahasan hasil penelitian adalah proses menganalisis dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan dalam penelitian. Tahap ini penting untuk menyampaikan temuan-temuan penelitian kepada pembaca atau audiens dengan cara yang sistematis dan bermakna. Analisa hasil didapatkan berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan. Setelah mendapatkan hasil dari pengolahan data tersebut maka peneliti dapat menganalisa lebih mendalam dari hasil pengolahan data tersebut. Analisa tersebut akan mengarah pada tujuan penelitian dan akan menjawab pertanyaan pada rumusan masalah

5. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan penelitian adalah proses menganalisis dan menyimpulkan hasil dari sebuah penelitian atau studi ilmiah. Ini melibatkan evaluasi data yang dikumpulkan, interpretasi temuan, dan penerapan logika atau metode analisis yang sesuai untuk mencapai kesimpulan yang tepat.

3.5 Diagram Alir

Adapun Kerangka Teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Flowchart Kegiatan

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Wilayah

Walet Kofie, sebuah kafe dan kedai kopi yang berlokasi di Kabupaten Kendal, menawarkan beragam minuman berbasis kopi dan variasi minuman lainnya. Selain ragam minuman yang ditawarkan, Walet Kofie juga menghadirkan berbagai jenis makanan ringan dan makanan berat bagi para pelanggan. Berdiri sejak bulan Juli 2019, Walet Kofie menyajikan suasana yang nyaman dan penuh cita rasa di setiap kunjungannya.

Tempat ini memiliki posisi yang sangat strategis, terletak dekat dengan jalan raya utama, memudahkan akses baik bagi pengendara motor maupun mobil. Berlokasi di Jalan Ar Rahmah, Telaga Gedong, Kecamatan Weleri, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah, Walet Kofie menjadikan kehadirannya sebagai oasis bagi pecinta kopi dan pengunjung yang mencari tempat berkumpul yang menarik.

Dukungan oleh tim yang penuh semangat dan komitmen, Walet Kofie memberikan pengalaman kafe yang tak hanya memanjakan lidah dengan berbagai varian minuman dan hidangan, tetapi juga menawarkan atmosfer yang memikat hati. Dari konsep *interior* hingga nuansa yang tenang, Walet Kofie hadir sebagai tempat yang sempurna untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul dengan teman-teman.

Sejak berdiri, Walet Kofie telah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunitas lokal, menjadi tempat singgah yang sering dikunjungi oleh penduduk sekitar dan pengunjung dari luar daerah. Dengan jajaran menu yang beragam, termasuk pilihan kopi yang disajikan dengan penuh dedikasi dan keahlian, Walet Kofie terus berusaha memberikan pengalaman yang menggugah selera dan menghadirkan momen yang tak terlupakan.

Dalam waktu yang relatif singkat, Walet Kofie telah menciptakan jejak yang kuat dalam dunia kafe di Kendal. Melalui kombinasi antara kualitas produk, lokasi yang strategis, dan atmosfer yang menarik, Walet Kofie terus mengundang para

pecinta kopi dan pengunjung untuk merasakan sensasi yang istimewa di setiap kunjungan.



Gambar 4.1. Kedai Kopi Walet Kofie

Pemilik Walet Kofie, Muhammad Nafis Khabibullah, sebelumnya mendirikan sebuah restoran dan rumah makan bernama "Pondok Ijo" dengan lokasi yang sama dengan Walet Kofie. Bisnis rumah makannya mengalami sepi peminat dan memutuskan gulung tikar dari bisnis tersebut. Selang beberapa waktu, Muhammad Nafis Khabibullah mulai mendalami dunia kedai kopi, branding, hospitality, kemudian mantap mendirikan Walet Kofie. Nama "Walet Kofie" sendiri, terinspirasi dari bisnis Ayahnya, "Dunia Walet" yang berjalan di konsultan budidaya walet.

Upaya mengusung konsep "*Coffeeshop and Meeting Space*", Walet Kofie mampu melampaui konsep konvensional dari sekadar kedai kopi. Walet Kopi menghadirkan suasana alam yang tenang dengan pandangan yang memikat dekat area persawahan, Walet Kofie mampu memanjakan para pengunjung dengan ruang outdoor yang lapang. Tidak hanya itu, fasilitas parkir yang luas turut memudahkan para pengunjung untuk datang dan menikmati waktu mereka. Selain itu, fasilitas yang disediakan juga memberikan nilai tambah bagi pengalaman pelanggan.

Terdapat musholla yang nyaman untuk beribadah, serta toilet yang selalu terjaga kebersihannya, menjadikan kunjungan ke Walet Kofie lebih menyenangkan.

Untuk melengkapi pengalaman pertemuan, tersedia pula ballroom yang dapat digunakan sebagai ruang meeting bagi pelanggan yang ingin mengadakan pertemuan atau acara khusus. Dengan demikian, Walet Kofie bukan sekadar tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi destinasi yang menyatukan kenikmatan kopi dengan suasana alam yang menenangkan dan fasilitas yang mendukung berbagai kebutuhan pengunjungnya.

Walet Kofie memiliki struktur perusahaan yang baik, antara lain: manajer, konten kreator, barista, kru masak, keamanan, keuangan, dan satpam. General Manager dipegang oleh Muhamad Nafis, Kepala Barista dipegang oleh Rossi dengan anggotanya sebagai berikut: Ghus, Hanif dan Andi. Kepala kitchen dipegang oleh Tirta, dengan anggotanya: Zidan, Anton dan Taufik. Sektor Finance dipegang oleh Evis, bidang waiter dan publik area terdiri dari: Dahlan dan Daus, bidang sosial media oleh Fita, bidang keamanan oleh Rizal dan bidang kebersihan oleh Woyo

Walet Kofie beroperasi dari hari Senin-Kamis dan Sabtu-Minggu dari jam 10.00 - 22.00 WIB. Untuk hari Jum'at beroperasi dari jam 13.00 - 22.00 WIB. Walet Kofie juga menyediakan aneka ragam menu yang lezat. menu makanan seperti Spaghetti, Bakso, Nasi Goreng, Beef Maraggi, Vegan Soup dan aneka menu lain. Selain makanan berat, ada aneka macam dessert yang ada seperti *Snow Churros*, *Cheese Choco Banana* dan *Croaffle*. Untuk minuman, cafe ini telah menyediakan berbagai macam minuman seperti Kopi, Classic Chocolate, Peppermint Chocolate, Vanila Chocolate, Mocktail, Blue Ocean, Mojito, Ice Amiricano dan lainnya. Cafe ini menawarkan menu yang cukup murah dan ramah di kantong pelanggan. Jadi menikmati makanan dan minuman di cafe ini dengan harga mulai dari Rp 20.000 sampai Rp 60.000 rupiah.

4.2. Profil Responden

Profil responden dalam konteks analisis SWOT strategi pemasaran Walet Kofie, bertujuan untuk mengetahui karakteristik, preferensi, dan informasi demografis dari kelompok responden yang terlibat dalam penelitian. Informasi yang diperoleh dari profil responden membantu dalam memahami siapa, apa yang

disukai atau tidak sukai, serta bagaimana kelompok sasaran dapat berperan dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Adanya pengetahuan tentang profil responden, Walet Kofie dapat merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih terarah, sesuai dengan kebutuhan dan harapan dari kelompok masyarakat yang menjadi target audiens. Profil responden pada penelitian ini terdiri dari: umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan kedudukan. Secara keseluruhan, mendeskripsikan profil responden dalam analisis SWOT strategi pemasaran Walet Kofie, membantu dalam mengarahkan dan memaksimalkan upaya pemasaran agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, serta memberikan dampak positif yang lebih besar terhadap bisnis.

Tabel 4.1. Umur Responden

No	Umur	Jumlah Orang	Persentase
1	<= 20 tahun	8	8,8
2	21-30 tahun	73	80,2
3	31-40 tahun	8	8,8
4	41-50 tahun	1	1,1
5	> 60 tahun	1	1,1
	Total	91	100,0

Berdasarkan fakta bahwa sebagian besar responden analisis SWOT ini berusia antara 21 hingga 30 tahun sebesar 80,2 persen. Dominasi responden dalam rentang usia 21-30 tahun dalam analisis SWOT memiliki implikasi yang signifikan dalam penyusunan strategi pemasaran yang tepat bagi Walet Kofie. Grup usia ini sering diidentifikasi sebagai Generasi Y atau milenial, yang memiliki preferensi, perilaku, dan pola konsumsi yang unik. Generasi milenial cenderung mencari pengalaman yang unik dan autentik. Strategi pemasaran Walet Kofie dapat menekankan pengalaman yang menarik, seperti menyajikan metode penyeduhan yang berbeda, mendeskripsikan cerita di balik kopi yang disajikan, atau menyelenggarakan acara tematik yang menarik. Generasi Y ini umumnya peduli dengan isu-isu lingkungan dan kualitas. Jika Walet Kofie memiliki kebijakan

berkelanjutan dalam pengadaan biji kopi atau metode produksi yang ramah lingkungan, ini bisa menjadi titik penjualan yang kuat.

Generasi milenial juga sangat aktif di media sosial. Mengadopsi strategi pemasaran yang kuat di *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dapat membantu Walet Kofie menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih muda. Generasi Y ini sering mencari informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Membuat konten *edukatif* tentang kopi, proses produksi, dan asal-usul biji kopi dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Melibatkan generasi Y dalam pembuatan keputusan, misalnya melalui jajak pendapat tentang menu baru atau acara yang akan datang, dapat membuat mereka merasa dihargai dan memiliki keterlibatan dalam merancang pengalaman yang diinginkan. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan generasi milenial, Walet Kofie dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif untuk menarik perhatian dan memenuhi harapan dari kelompok usia 21-30 tahun.

Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase
1	Laki-laki	52	5,1
2	Perempuan	39	42,9
	Total	91	100,0

Hasil penelitian ditemukan bahwa responden analisis SWOT ini lebih banyak laki-laki (57,1%) dibandingkan perempuan (42,9%). Fakta bahwa mayoritas responden dalam analisis SWOT adalah laki-laki (57,1%) diharapkan memiliki dampak yang signifikan dalam penyusunan strategi pemasaran yang tepat bagi Walet Kofie. Walet Kofie dapat merancang menu dengan menekankan jenis kopi dan minuman yang cenderung lebih disukai oleh laki-laki. Ini bisa mencakup kopi dengan rasa yang lebih kuat atau minuman yang cocok dengan preferensi mereka. Strategi pemasaran dapat memanfaatkan visual dan tema yang lebih maskulin untuk menarik perhatian laki-laki. Desain interior, branding, dan materi promosi dapat diarahkan sesuai dengan preferensi visual laki-laki. Laki-laki cenderung mencari aktivitas yang aktif dan menantang. Menciptakan suasana yang mendukung interaksi sosial, permainan, atau acara yang melibatkan mereka secara aktif dapat

menarik minat mereka. Dengan memahami bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, Walet Kofie dapat menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih relevan dan menarik bagi target audiens ini, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan partisipasi laki-laki dalam pengalaman kopi di kedai tersebut.

Tabel 4.3. Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Orang	Persentase
1	SMA	43	47,3
2	S1	46	50,5
3	S2	2	2,2
	Total	91	100,0

Hasil penelitian ditemukan bahwa responden analisis SWOT ini sebagian besar berpendidikan SMA (47,3%) dan S1 (50,5%). Melihat hasil penelitian yang menunjukkan mayoritas responden memiliki pendidikan SMA (47,3%) dan S1 (50,5%), penyusunan strategi pemasaran yang tepat untuk Walet Kofie dapat mempertimbangkan profil pendidikan ini, bahwa strategi pemasaran dapat berfokus pada penyediaan konten edukasi seputar dunia kopi, metode penyeduhan, asal-usul biji kopi, dan informasi menarik terkait minuman kopi. Ini bisa dilakukan melalui acara pelatihan, workshop, atau konten online yang dapat menarik minat responden berpendidikan SMA dan S1. Walet Kofie dapat menjalin kerjasama dengan lembaga pendidikan atau perguruan tinggi untuk menyelenggarakan acara kolaboratif atau diskusi yang mendalam tentang kopi. Ini bisa menjadi cara efektif untuk menarik perhatian responden dengan latar belakang pendidikan SMA dan S1.

Memahami latar belakang pendidikan SMA dan S1 dapat membantu dalam merancang pemasaran yang sesuai dengan minat mereka. Misalnya, menampilkan informasi tentang biji kopi dari berbagai daerah atau menyajikan sejarah kopi secara menarik untuk mengundang minat belajar lebih lanjut. Mengingat mayoritas responden saat ini mungkin aktif secara online, konten digital seperti blog, video tutorial, atau podcast dapat digunakan untuk mendukung pendidikan dan hobi mereka terkait kopi.

Tabel 4.4. Kedudukan Responden

No	Kedudukan	Jumlah Orang	Persentase
1	Akademisi	14	15,4
2	Manajemen Walet Kofie	6	6,6
3	Penikmat Kopi	71	78,0
	Total	91	100,0

Hasil penelitian ditemukan bahwa responden analisis SWOT ini Sebagian besar berkedudukan sebagai penikmat kopi (78%). Fakta bahwa mayoritas responden dalam analisis SWOT adalah penikmat kopi (78%) memiliki implikasi besar dalam penyusunan strategi pemasaran yang tepat bagi Walet Kofie. Terdapat beberapa cara penyusunan strategi pemasaran yang dapat berhubungan dengan profil mayoritas penikmat kopi, pertama dengan mayoritas responden adalah penikmat kopi, strategi pemasaran dapat menonjolkan kualitas rasa dan aroma unik dari berbagai jenis kopi yang ditawarkan di Walet Kofie. Menyajikan kopi dengan kualitas terbaik mayoritas responden adalah penikmat kopi dan mendalam dalam penjelasan karakteristik rasa bisa menjadi daya tarik utama. Responden penikmat kopi mungkin tertarik dengan informasi yang lebih mendalam tentang asal-usul biji kopi, metode penyeduhan, dan proses pemanggangan. Strategi pemasaran dapat menyajikan konten yang edukatif dan menarik terkait semua tahapan produksi kopi.

Mayoritas responden adalah penikmat kopi, maka hal ini dapat menjadi sarana berbagai pengalaman yang interaktif kepada penikmat kopi lain, seperti workshop pemanggangan kopi, atau demonstrasi metode penyeduhan yang berbeda, dapat menjadi strategi yang menarik untuk melibatkan mereka dalam pengalaman kopi yang lebih mendalam. Mayoritas responden adalah penikmat kopi, maka hal ini dapat menjadi dasar dalam hal penyediaan menu kopi yang lebih diversif, artinya, dengan penyediaan beragam jenis biji kopi dari berbagai daerah atau pilihan metode penyeduhan yang berbeda dapat memenuhi minat berbagai jenis penikmat kopi.

Membentuk komunitas atau diskusi online khusus untuk penikmat kopi bisa menjadi tempat bagi mereka untuk berbagi pengalaman, memperdalam pengetahuan, dan mengapresiasi kopi bersama. Dengan fokus pada profil mayoritas

penikmat kopi dalam strategi pemasaran, Walet Kofie dapat menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan menarik, memastikan bahwa selera dan preferensi penikmat kopi terpenuhi dengan baik di dalam kedai. Melalui keterlibatan aktif kelompok penikmat kopi dalam proses perencanaan dan pengembangan strategi pemasaran, Walet Kofie dapat memastikan bahwa pendekatan strategi pemasaran sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang luar biasa bagi setiap pengunjung.

4.3. Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis. Pada tahap ini, dibedakan menjadi dua, yaitu eksternal dan internal.

4.3.1. Analisis Lingkungan Internal (Internal Environment)

1. Sumber Daya Manusia: Ketersediaan dan kualitas staf, barista, dan karyawan lainnya memainkan peran penting dalam pengalaman pelanggan. Keahlian dalam menyajikan kopi yang berkualitas, keramahan, dan profesionalisme dari tim akan mempengaruhi citra dan kualitas layanan Walet Kofie.
2. Produk dan Inovasi: Kemampuan untuk mengembangkan inovasi dalam produk, seperti menciptakan varian rasa kopi baru atau menciptakan minuman unik, akan membedakan Walet Kofie dari pesaing dan meningkatkan daya tarik bagi pelanggan.



Gambar 4.2. Produk Makanan dan Minuman di Walet Kofie

3. Manajemen Operasional: Efisiensi operasional, manajemen persediaan yang baik, dan kualitas layanan di kedai sangat penting untuk memberikan pengalaman pelanggan yang positif.
4. Kualitas Produk: Kualitas biji kopi, proses pemanggangan, dan persiapan minuman adalah faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Konsistensi dalam menyajikan produk berkualitas tinggi akan mendukung citra positif.
5. Keuangan: Kesehatan keuangan Walet Kofie, termasuk profitabilitas dan likuiditas, akan memengaruhi kapasitasnya untuk mengembangkan bisnis dan merespons peluang atau ancaman di lingkungan eksternal.

4.3.2. Analisis Lingkungan Eksternal (*External Environment*) Walet Kofie

1. Persaingan Industri: Tingkat persaingan dalam industri kedai kopi di Kabupaten Kendal, termasuk jumlah dan kualitas pesaing, akan mempengaruhi bagaimana Walet Kofie harus beradaptasi dan membedakan diri.
2. Tren Konsumen: Preferensi dan kebiasaan konsumen dalam hal minuman kopi, makanan, dan gaya hidup akan mempengaruhi permintaan dan daya tarik produk dan layanan Walet Kofie.
3. Peraturan dan Kebijakan: Regulasi pemerintah terkait dengan makanan, minuman, pajak, dan lingkungan bisnis secara umum dapat memiliki dampak besar pada operasional dan profitabilitas Walet Kofie.
4. Kemampuan Pasokan Bahan Baku: Ketersediaan biji kopi, harga bahan baku, dan ketahanan rantai pasokan bisa mempengaruhi stabilitas operasional dan harga produk Walet Kofie.
5. Perubahan Teknologi: Perkembangan teknologi dapat mempengaruhi cara pemasaran, pembayaran, atau bahkan cara penyajian produk di kedai. Walet Kofie perlu responsif terhadap perubahan ini.
6. Kondisi Ekonomi: Kondisi ekonomi lokal dapat mempengaruhi daya beli pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi permintaan produk Walet Kofie.
7. Tren Sosial dan Budaya: Perubahan tren dan nilai-nilai sosial dalam masyarakat dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan citra merek.

8. Cuaca dan Musim: Kondisi cuaca dan musim juga dapat memengaruhi minat pelanggan untuk mengunjungi kedai kopi, terutama untuk produk dingin atau hangat.
9. Media Sosial dan Reputasi Online: Ulasan pelanggan di platform online dapat mempengaruhi citra dan reputasi Walet Kofie. Respons dan interaksi yang baik di media sosial juga dapat membangun hubungan dengan pelanggan.

Analisis lingkungan internal dan eksternal ini penting untuk membantu Walet Kofie merencanakan strategi yang efektif, memanfaatkan peluang, dan mengatasi ancaman dalam lingkungan bisnisnya.

4.4. Analisis Lingkungan Bisnis

Penting untuk melakukan analisis lingkungan industri kecil dalam rangka manajemen strategi yang bertujuan untuk mengenali konteks industri tersebut. Analisis ini melibatkan penilaian terhadap lingkungan internal dan eksternal. Dalam konteks Walet Kofie, dilakukan analisis mengenai lingkungan internal dan eksternalnya sebagai berikut

4.4.1. Analisis lingkungan internal

Kondisi Internal diperoleh dari hasil pendapat dari pemilik Walet Kofie dan observasi yang dilakukan oleh penulis. Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi, diketahui bahwa Walet Kofie merupakan salah satu kedai kopi yang berlokasi di Kabupaten Kendal, memiliki beberapa kekuatan usaha, antara lain:

1. Dikenal dengan harga produk yang terjangkau, ini menjadi daya tarik utama terutama bagi kalangan anak muda yang umumnya memiliki anggaran terbatas. Dengan menawarkan harga yang masuk akal dan kompetitif, Walet Kofie dapat menarik perhatian sejumlah besar pelanggan muda yang ingin menikmati suasana nongkrong tanpa merasa memberatkan kantong mereka dan bias dirasakan untuk ekonomi kalangan tengah kebawah.
2. Popularitas Walet Kofie di kalangan anak muda juga memiliki potensi untuk membentuk jaringan positif. Kalangan muda cenderung tertarik mengunjungi tempat-tempat yang sedang tren dan populer di antara teman-teman mereka.

Kehadiran Walet Kofie yang populer di kalangan ini akan memberikan dampak yang baik dan mengundang kunjungan lebih banyak lagi.

3. Kelebihan lain yang dimiliki adalah variasi bahan baku yang tersedia untuk minuman kopi dan makanan lainnya. Ketersediaan pilihan yang beragam akan menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi anak muda yang senang mencoba hal-hal baru dan berbeda.
4. Walet Kofie juga mempertimbangkan kepraktisan konsumen dalam membawa minuman. Dengan menyajikan minuman dalam kemasan yang mudah dibawa, seperti gelas kertas atau cup dengan penutup, akan menarik bagi anak muda yang aktif dan sering berpergian.
5. Konsep unik dalam desain interior, tema, atau penyajian minuman juga menjadi perhatian. Konsep yang menarik ini akan memberikan pengalaman yang berbeda dan layak diabadikan di media sosial, yang sangat cocok bagi anak muda yang suka berbagi momen.
6. Kenyamanan dan fasilitas lengkap juga diperhatikan. Dengan menyediakan fasilitas seperti wifi, toilet, dan mushola, Walet Kofie memenuhi kebutuhan anak muda yang ingin menghabiskan waktu lama di kedai kopi. Wifi memungkinkan mereka tetap terhubung dengan online, sementara adanya toilet dan mushola meningkatkan kenyamanan dan keselamatan pengunjung.
7. Pilihan pembayaran tanpa uang tunai (*Cashless*) dan promo-promo menarik akan sangat diapresiasi oleh kalangan anak muda. Menerima pembayaran elektronik dan menyajikan promo akan memberikan nilai tambah kepada pengalaman mereka di Walet Kofie serta mendorong kunjungan ulang.

Terdapat beberapa aspek di Walet Kofie yang memperlihatkan kekurangan, kekurangan tersebut antara lain:

1. Salah satunya adalah tingkat kesadaran merek yang terbatas. Tingkat kesadaran merek mencerminkan sejauh mana konsumen mengenal dan memahami merek tersebut. Apabila kesadaran merek Walet Kofie masih rendah, ini mengindikasikan bahwa banyak orang belum mengenal atau belum tahu mengenai kedai kopi ini. Kekurangan kesadaran merek bisa mengakibatkan

penurunan jumlah pelanggan dan kesulitan Walet Kofie dalam bersaing dengan pesaing yang lebih dikenal.

2. Pemanfaatan sarana promosi yang belum optimal: terutama bagi sebuah kedai kopi yang baru berdiri, strategi promosi yang kuat sangatlah penting untuk menarik perhatian calon pelanggan. Jika Walet Kofie belum mengoptimalkan sarana promosi, seperti iklan, pemasaran melalui media lokal, atau bekerja sama dengan *influencer*, maka ini dapat membatasi jangkauan pasar target dan meningkatkan kesadaran merek. Media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun kesadaran merek dan interaksi dengan pelanggan.
3. Akun media sosial Walet Kofie memiliki jumlah pengikut yang terbatas dan cakupan audiens yang kurang luas, ini dapat menghambat potensi pertumbuhan bisnis. Kurangnya interaksi dan konten menarik di media sosial juga bisa memberikan kesan kurang profesional atau tidak menarik bagi calon pelanggan.
4. Mempunyai pesaing yang memiliki posisi lebih kuat, baik dalam hal kesadaran merek, media sosial, atau kualitas produk, Walet Kofie perlu bekerja lebih keras untuk dapat bersaing. Jika pesaing memiliki pangsa pasar yang besar dan pelanggan yang setia, Walet Kofie harus menemukan elemen keunggulan yang dapat membedakan dirinya dari pesaing, sehingga mampu menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan.

4.4.2. Analisis lingkungan eksternal

Kondisi eksternal juga diperoleh dari hasil pendapat dari pemilik Walet Kofie dan observasi yang dilakukan oleh penulis. Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi, Walet Kofie memiliki peluang yang bagus diantaranya:

1. Terdapat peluang untuk menciptakan daya tarik baru bagi pelanggan melalui inovasi produk kopi. Dalam hal ini, Walet Kofie bisa mengembangkan variasi minuman kopi yang unik, seperti rasa yang kreatif atau tampilan yang berbeda. Pengembangan varian kopi dingin yang menyegarkan juga bisa dilakukan. Dengan melakukan inovasi ini, pelanggan yang tertarik pada pengalaman baru dalam menikmati kopi akan terpicat, dan ini berpotensi meningkatkan loyalitas mereka.

2. Pentingnya membangun hubungan yang akrab dengan pelanggan diakui. Melalui media sosial, email marketing, atau program keanggotaan khusus, Walet Kofie dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, mengadakan acara atau kompetisi di kedai juga dapat memperdalam ikatan dengan pelanggan, yang berdampak positif pada retensi mereka.
3. Memberikan penawaran istimewa dan promo menarik dapat menjadi magnet bagi pelanggan baru yang ingin mencoba Walet Kofie. Misalnya, diskon pertama kali pembelian, insentif untuk pelanggan yang mengajak teman, atau promo khusus pada jam tertentu. Tindakan ini akan mendorong ketertarikan dan kunjungan dari segmen pelanggan baru.
4. Mengakomodasi permintaan layanan pengiriman dapat menjadi langkah positif. Terutama dalam konteks layanan ojek online yang populer, Walet Kofie bisa bermitra dengan platform tersebut untuk menyediakan pengiriman produk kopi kepada pelanggan yang ingin menikmati kopi favorit mereka di lokasi masing-masing. Ini akan meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas, seiring dengan pergeseran digitalisasi yang semakin nyata.
5. Potensi untuk memperluas usaha masih luas, membuka cabang baru menjadi peluang menarik. Lokasi strategis dengan lalu lintas tinggi atau dekat dengan kampus atau perkantoran dapat menarik lebih banyak pelanggan. Ekspansi ini akan memperluas jangkauan dan meraih pangsa pasar yang lebih luas, dengan dampak positif pada pendapatan keseluruhan.

Selain faktor-faktor positif eksternal yang dapat menjadi peluang bagi Walet Kofie di Kabupaten Kendal, ada pula beberapa faktor negatif yang memiliki potensi menjadi ancaman bagi bisnis Walet Kofie yaitu:

1. Adanya fluktuasi harga bahan baku kopi dapat menjadi risiko bagi profitabilitas Walet Kofie. Kenaikan tiba-tiba dalam harga biji kopi bisa mengakibatkan pengurangan margin keuntungan atau perluasan harga jual yang mungkin tidak disukai oleh pelanggan. Fluktuasi harga ini juga dapat mengakibatkan gangguan dalam perencanaan keuangan dan pengelolaan stok.
2. Industri kedai kopi, terutama di daerah yang padat penduduk muda seperti di Walet Kofie, cenderung sangat kompetitif. Persaingan yang ketat ini bisa

mengakibatkan penurunan margin keuntungan. Walet Kofie perlu berupaya untuk membedakan diri dari pesaing melalui inovasi produk, layanan yang istimewa, atau pengalaman pelanggan yang unggul.

3. Ulasan buruk dari pelanggan bisa berdampak besar pada citra Walet Kofie. Di era media sosial, informasi buruk atau ulasan negatif dapat menyebar cepat dan merusak reputasi merek. Oleh karena itu, pelayanan yang baik, kualitas produk yang konsisten, dan tanggapan cepat terhadap masukan pelanggan sangat penting untuk menjaga citra positif.
4. Tren konsumen, seperti preferensi rasa kopi, tren makanan-minuman, atau gaya konsumsi, bisa berubah seiring waktu. Jika Walet Kofie gagal mengikuti tren-tren ini dalam menu dan layanan, bisnisnya bisa kehilangan daya tarik bagi pelanggan dan mengalami penurunan kunjungan.
5. Faktor cuaca dan cuaca dapat memengaruhi minat pelanggan untuk mengunjungi kedai kopi. Sebagai contoh, cuaca buruk seperti hujan dapat mengurangi minat pelanggan untuk duduk di kedai. Walet Kofie perlu menemukan cara untuk tetap menarik pelanggan dalam berbagai kondisi cuaca.

4.5. Pengolahan Data

4.5.1. Perumusan Strategi dengan SWOT

Berdasarkan Hasil identifikasi internal dan eksternal yang sudah dilakukan melalui FGD (*Forum Group Discussion*) dilakukan dengan *brainstorming* dan dialog dengan pihak-pihak yang dianggap berkompeten dalam bidangnya seperti penulis, konsultan kopi, management penjualan, Owner walet kofie, waiters dan kasir, maka diperoleh beberapa indikator untuk menentukan strategi-stratgi berdasarkan faktor internal dan eksternal, data-data yang didapat kemudian dianalisis serta dirumuskan menjadi strategi SWOT kemudian dikelompokkan kedalam matriks SWOT. Berikut rincian analisis faktor internal dan eksternal kedai wallet kofie yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman

a. Kekuatan (*Strengths*)

1. Harga produk yang terjangkau untuk kalangan menengah kebawah.
2. Populer di Kalangan Anak Muda.

3. Bahan Baku yang Tersedia.
4. Packaging yang Mudah Dibawa dan Praktis.
5. Konsep Kedai Kopi yang Menarik.
6. Ketersediaan Fasilitas Lengkap.
7. Alat Pembayaran *Cashless* dan Banyak Promo.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

1. Brand Awareness yang Rendah.
2. Sarana Promosi yang Belum Maksimal.
3. Kesuksesan Media Sosial yang Terbatas.
4. Kompetitor Lain yang Lebih Kuat.

c. Peluang (*Opportunities*):

1. Membangun inovasi produk kopi baru.
2. Membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Menarik konsumen baru dengan penawaran khusus.
4. Menjawab permintaan layanan pengiriman (misalnya di aplikasi ojek online).
5. Membuka outlet di lokasi baru.

a. Ancaman (*Threats*)

1. Harga bahan baku yang tidak stabil.
2. Tingkat persaingan kedai kopi yang tinggi.
3. Rating buruk dari konsumen.
4. Perubahan tren konsumen.
5. Perubahan cuaca
- 6.

Tabel 4.5 Matrik Strategi IF-EF Walet Kofie

Kekuatan (<i>Strengths</i>)		Kelemahan (<i>Weakness</i>)	
Harga produk yang terjangkau	S1	Brand awareness yang rendah	W1
Populer di kalangan anak muda	S2	Sarana promosi yang belum maksimal, terutama bagi kedai kopi yang baru buka	W2
Bahan baku yang tersedia	S3	Kesuksesan media sosial yang terbatas (followers masih sedikit dan belum memiliki jangkauan audiens yang luas)	W3

Tabel 4.5 Lanjutan Matrik Strategi IF-EF Walet Kofie

Packaging yang mudah dibawa dan praktis	S4	Kompetitor lain yang lebih kuat	W4
Packaging yang mudah dibawa dan praktis	S4	Kompetitor lain yang lebih kuat	W4
Konsep kedai kopi yang menarik	S5		
Ketersediaan fasilitas lengkap (wifi, toilet, mushola)	S6		
Alat pembayaran cashless dan banyak promo	S7		
Peluang (<i>Opportunity</i>)		Ancaman (<i>Threats</i>)	
Membangun inovasi produk kopi baru	O1	Harga bahan baku yang tidak stabil	T1
Membangun hubungan dengan pelanggan	O2	Tingkat persaingan kedai kopi yang tinggi	T2
Menarik konsumen baru dengan penawaran khusus	O3	Rating buruk dari konsumen	T3
Menjawab permintaan layanan pengiriman (misalnya di aplikasi ojek online).	O4	Perubahan tren konsumen	T4
Membuka outlet di lokasi baru	O5	Perubahan cuaca atau cuaca	T5

4.5.2 Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal

Penyusunan matrik faktor strategi internal dan eksternal dapat membantu manajemen dan pemangku kepentingan dalam mengambil keputusan yang lebih baik dan lebih terinformasi tentang arah strategis perusahaan Walet Kofie. Hal ini dapat membantu mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan mengurangi risiko yang terkait dengan perubahan lingkungan bisnis. Dengan demikian, penyusunan faktor strategi internal dan eksternal merupakan langkah penting dalam proses perencanaan strategis yang dapat membantu Walet Kofie mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi kinerja perusahaan dan merumuskan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnisnya. Penyusunan faktor strategi internal dan eksternal menggunakan data dari jawaban responden yang berjumlah 91 orang.

1. Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Yang harus dilakukan dalam menentukan rating setiap strategi adalah melakukan pengisian kuesioner tentang rating untuk menentukan faktor strategi internal (IFAS). Pengisian kuesioner ini dilakukan oleh responden yang tertera pada

lampiran 1. Berikut tabel skala perbandingan berpasangan:

Tabel 4.6. Skala Penilaian Rating Strategi

Nilai Angka	Tingkat Preferensi
1	Sangat Lemah
2	Lemah
3	Cukup
4	Kuat
5	Sangat kuat

Setelah melakukan konfirmasi kepada pemilik tentang rating setiap strategi maka diperoleh hasil berikut:

Tabel 4.7. Hasil Preferensi rating Pada Walet Kofie

Kekuatan (<i>Strenghts</i>)			Rating
1	Harga produk yang terjangkau	S1	3.87
2	Populer di kalangan anak muda	S2	3.95
3	Bahan baku yang tersedia	S3	4.20
4	Packaging yang mudah dibawa dan praktis	S4	4.29
5	Konsep kedai kopi yang menarik	S5	4.31
6	Ketersediaan fasilitas lengkap (wifi, toilet, mushola)	S6	4.59
7	Alat pembayaran cashless dan banyak promo	S7	4.07
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			
1	Brand awareness yang rendah	W1	3.18
2	Sarana promosi yang belum maksimal, terutama bagi kedai kopi yang baru buka	W2	3.43
3	Kesuksesan media sosial yang terbatas (followers masih sedikit dan belum memiliki jangkauan audiens yang luas)	W3	3.45
4	Kompetitor lain yang lebih kuat	W4	3.45
Total			42.79

Matriks IFAS merupakan matriks yang didapatkan dari perumusan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan wallet kofie. Berikut merupakan cara menghitung bobot dan skor.

Penentuan bobot dan skor didasarkan pada hasil penyebaran kuesioner yang berjumlah 91 subjek untuk menghitung bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingannya dibagi dengan total tingkat kepentingan = $3,70 : 42,95 = 0,09$. Skor rata-rata lebih jelasnya lihat di Lampiran 6.

Menghitung Skor = Bobot dikalikan dengan rating pada masing-masing strategi = $0,09 \times 3,87 = 0,33$ (Lampiran 6). Skor rata-rata lebih jelasnya lihat di Lampiran 8.

Untuk menggambarkan kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal dalam menyusun strategi pemasaran Walet Kofie di Kabupaten Kendal, dirangkum ke dalam matriks faktor strategi internal (IFAS, *Internal Factor Analysis Summary*). Penghitungan secara kuantitatif terhadap identifikasi faktor internal dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Kekuatan (<i>Strenghts</i>)			Kepentingan	Bobot	Rating	Skor
1	Harga produk yang terjangkau	S1	3.70	0.09	3.87	0.33
2	Populer di kalangan anak muda	S2	3.92	0.09	3.95	0.36
3	Bahan baku yang tersedia	S3	4.16	0.10	4.20	0.41
4	Packaging yang mudah dibawa dan praktis	S4	4.24	0.10	4.29	0.42
5	Konsep kedai kopi yang menarik	S5	4.36	0.10	4.31	0.44
6	Ketersediaan fasilitas lengkap (wifi, toilet, mushola)	S6	4.59	0.11	4.59	0.49
7	Alat pembayaran cashless dan banyak promo	S7	4.09	0.10	4.07	0.39
Sub Total			29.08	0.68		2.84
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)						
1	Brand awareness yang rendah	W1	3.32	0.08	3.18	0.25
2	Sarana promosi yang belum maksimal, terutama bagi kedai kopi yang baru buka	W2	3.70	0.09	3.43	0.30
3	Kesuksesan media sosial yang terbatas (followers masih sedikit dan belum memiliki jangkauan audiens yang luas)	W3	3.54	0.08	3.45	0.28
4	Kompetitor lain yang lebih kuat	W4	3.31	0.08	3.45	0.27
Sub Total			13.87	0.32		1.09
Total			42.95	1		3.93

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil penilaian matrik IFAS menunjukkan angka total skor pada faktor kekuatan sebesar 2,84 dan skor pada kelemahan sebesar 1,09, jadi

total skor IFAS sebesar 3,93. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran Walet Kofie memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan kelemahannya dengan selisih sebesar 1,75. Nilai sebesar 1,75 didapat dari skor kekuatan sebesar 2,84 dikurangi kelemahan sebesar 1,09.

2. *External Factor Analysis Summary (EFAS)*

Penentuan rating setiap strategi adalah melakukan pengisian kuesioner tentang rating untuk menentukan faktor strategi eksternal (EFAS). Pengisian kuesioner ini dilakukan oleh responden yang tertera pada lampiran 1.

Berikut tabel skala perbandingan berpasangan:

Tabel 4.9. Skala Penilaian Rating Strategi

Nilai Angka	Tingkat Preferensi
1	Sangat Kuat
2	Kuat
3	Cukup
4	Lemah
5	Sangat lemah

Setelah melakukan konfirmasi kepada pemilik tentang rating setiap strategi maka diperoleh hasil berikut:

Tabel 4.10. Hasil Preferensi rating Pada Walet Kofie

Peluang (<i>Opportunities</i>)			Rating
1	Membangun inovasi produk kopi baru	O1	4.07
2	Membangun hubungan dengan pelanggan	O2	4.26
3	Menarik konsumen baru dengan penawaran khusus	O3	4.13
4	Menjawab permintaan layanan pengiriman (misalnya di aplikasi ojek online).	O4	4.08
5	Membuka outlet di lokasi baru	O5	3.34
Ancaman (<i>Threats</i>)			
1	Harga bahan baku yang tidak stabil	T1	3.37
2	Tingkat persaingan kedai kopi yang tinggi	T2	3.77
3	Rating buruk dari konsumen	T3	3.58
4	Perubahan tren konsumen	T4	3.74
5	Perubahan cuaca atau cuaca	T5	3.41
Total			37.75

Matriks EFAS merupakan matriks yang didapatkan dari perumusan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman wallet kofie. Berikut merupakan cara menghitung bobot dan skor.

Penentuan bobot dan skor didasarkan pada hasil penyebaran kuesioner yang berjumlah 91 subjek dan unyuk menghitung bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingannya dibagi dengan total tingkat kepentingan = $4,05 : 37,75 = 0,11$.

Skor rata-rata lebih jelasnya lihat di Lampiran 6.

Menghitung Skor atau nilai didapatkan dari bobot dikalikan dengan rating pada masing-masing strategi = $0,11 \times 4,07 = 0,44$. Skor rata-rata lebih jelasnya lihat di Lampiran 6.

Untuk menggambarkan peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal dalam menyusun strategi pemasaran Walet Kofie di Kabupaten Kendal, dirangkum ke dalam matriks faktor strategi eksternal (EFAS, *External Factor Analysis Summary*). Penghitungan secara kuantitatif terhadap identifikasi faktor internal dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Peluang (<i>Opportunities</i>)			Kepentingan	Bobot	Rating	Skor
1	Membangun inovasi produk kopi baru	O1	4.05	0.11	4.07	0.44
2	Membangun hubungan dengan pelanggan	O2	4.31	0.11	4.26	0.49
3	Menarik konsumen baru dengan penawaran khusus	O3	4.00	0.11	4.13	0.44
4	Menjawab permintaan layanan pengiriman (misalnya di aplikasi ojek online).	O4	4.04	0.11	4.08	0.44
5	Membuka outlet di lokasi baru	O5	3.27	0.09	3.34	0.29
	Sub total		19.68	0.41		1.65
Ancaman (<i>Threats</i>)						
1	Harga bahan baku yang tidak stabil	T1	3.46	0.09	3.37	0.31
2	Tingkat persaingan kedai kopi yang tinggi	T2	3.66	0.10	3.77	0.37
3	Rating buruk dari konsumen	T3	3.89	0.10	3.58	0.37
4	Perubahan tren konsumen	T4	3.73	0.10	3.74	0.37
5	Perubahan cuaca atau cuaca	T5	3.33	0.09	3.41	0.30
	Sub total		18.07	0.48		1.71
	Total		37.75	1		3.36

Pada Tabel 4.11 berdasarkan identifikasi faktor eksternal skor peluang sebesar 1,65 dan skor pada ancaman sebesar 1,71, jadi total skor EFAS sebesar 3,36, sehingga menunjukkan bahwa peluang yang dimiliki perusahaan lebih kecil dari ancaman dengan selisih -0,06. Nilai sebesar -0,06 didapat dari skor peluang sebesar 1,65 dikurangi ancaman sebesar 1,71.

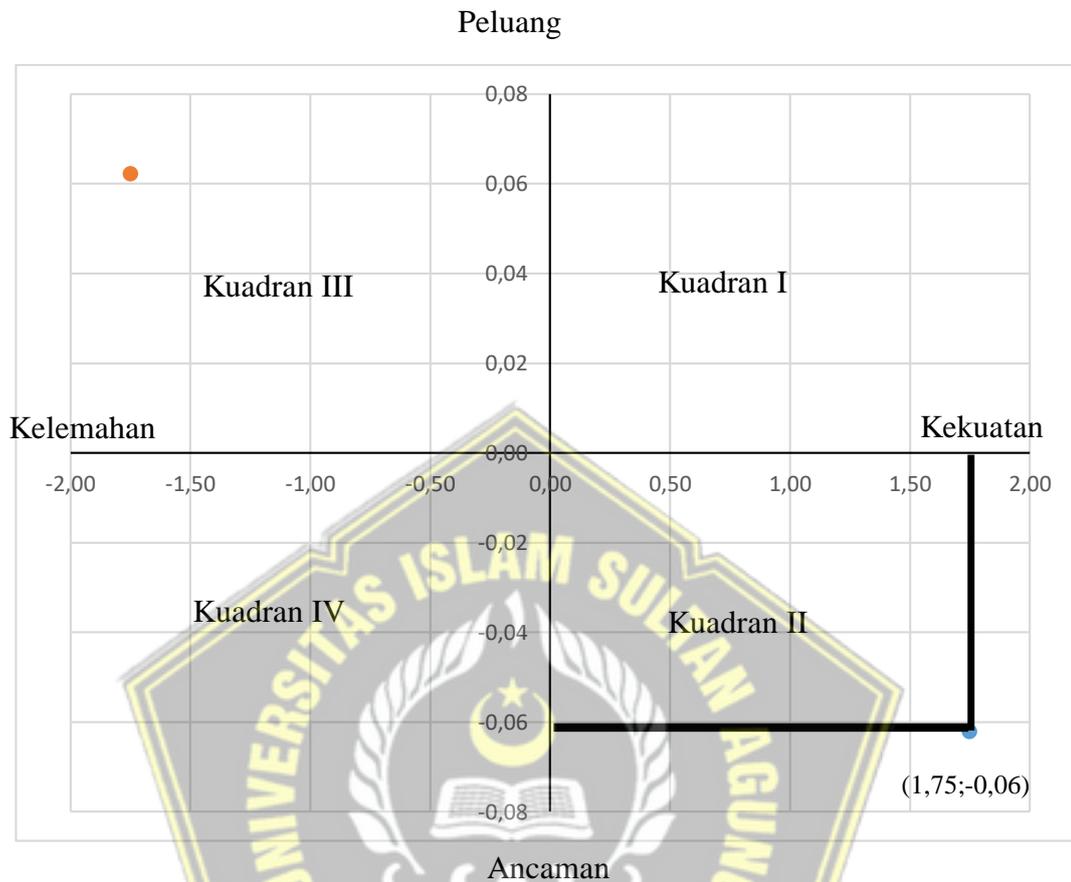
4.5.2. Matrik Internal-Eksternal

Berdasarkan hasil dari faktor strategi internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) di atas maka dilakukan pembobotan menggunakan Tabel Matrik Swot agar diketahui dimana posisi perusahaan seperti pada Tabel berikut:

Tabel 4. 12. Matriks SWOT

	Internal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Eksternal			
Opportunities (O)		Strategi (SO) = 2,84 + 1,65 = 4,49	Strategi (WO) = 1,09 + 1,65 = 2,74
Threats (T)		Strategi (ST) = 2,84 + 1,71 = 4,55	Strategi (WT) = 1,09 + 1,71 = 2,8

Berdasarkan selisih skor dan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, diperoleh koordinat (1,75 ; -0,06) digunakan dalam penentuan posisi Walet Kofie pada diagram SWOT seperti ditunjukkan pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3. Diagram SWOT Strategi Pemasaran Walet Kofie di Kabupaten Kendal

4.5.3. Matrik SWOT

Menurut Rangkuti (2006), perusahaan akan berada pada posisi strategis dan empat alternatif strategi yang ada, yaitu pada kuadran I pilihan strateginya adalah *aggressive strategy* atau strategi SO (*Strengths – Opportunities*), kuadran II pilihan strateginya adalah *diversification strategy* atau strategi ST (*strength-threats*), kuadran III pilihan strateginya adalah *improvement strategy* atau strategi WO (*weaknesses-Opportunities*), dan kuadran IV pilihan strateginya adalah *defense* dan *survival strategy* atau strategi WT (*weaknesses-threats*).

Untuk memperoleh alternatif strategi berdasarkan analisa faktor internal dan eksternal Walet Kofie yang berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman maka dapat dituangkan dalam bentuk matriks SWOT. Matriks SWOT dapat membantu memperjelas alternatif strategi yang akan dipilih berdasarkan faktor

diatas. Alternatif strategi Walet Kofie dalam Formulasi matriks SWOT yaitu:

Tabel 4.13. Formulasi Analisis Matrik SWOT

<p>IFAS (<i>Internal Factor Analisis Strategy</i>)</p> <p>EFAS (<i>Eksternal Factor Analisis Strategy</i>)</p>	<p>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk yang terjangkau 2. Populer di kalangan anak muda 3. Bahan baku yang tersedia 4. Packaging yang mudah dibawa dan praktis 5. Konsep kedai kopi yang menarik 6. Ketersediaan fasilitas lengkap (wifi, toilet, mushola). 7. Alat pembayaran <i>cashless</i> dan banyak promo. 	<p>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand awareness yang rendah, 2. Sarana promosi yang belum maksimal, terutama bagi kedai kopi yang baru buka, 3. Kesuksesan media sosial yang terbatas (followers masih sedikit dan belum memiliki jangkauan audiens yang luas), 4. Kompetitor lain yang lebih kuat
<p>Peluang (<i>Opportunities</i>):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun inovasi produk kopi baru, 2. Membangun hubungan dengan pelanggan, 3. Menarik konsumen baru dengan penawaran khusus, 4. Menjawab permintaan layanan pengiriman (misalnya di aplikasi ojek online), 5. Membuka outlet di lokasi baru 	<p>Strategi SO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggait influencer untuk memasarkan produk secara online melalui media sosial dengan mengenalkan varian makanan, minuman dan tempat (S2,S3,O2) 2. Memberikan informasi / update ke pelanggan melalui media sosial seperti Instagram melalui story setiap hari (S6,O2) 3. Memberikan edukasi tentang kopi atau non kopi kepada pelanggan supaya pelanggan tahu tentang kopi atau non kopi (S2,S3,O3,O5) 4. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan untuk membuat konsumen loyal (S1,S4,O1,O4) 5. Memberikan diskon untuk pembayan lewat <i>cashless</i> (S7,O2,O3) 	<p>Strategi WO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kegiatan promosi kepada konsumen terutama di moment besar atau waktu tertentu (W2,O2) 2. Meningkatkan kualitas SDM dengan adanya pelatihan dan skill (W4,O4) 3. Memberikan potongan harga untuk pelanggan yang memberikan penilaian melalui Rating di Google (W3,O3) 4. Peningkatkan inovasi produk (W1,O1,O5)

Tabel 4.13. Formulasi Analisis Matrik SWOT Lanjutan

Ancaman (Threats)	Strategi ST	Strategi WT:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku yang tidak stabil 2. Tingkat persaingan kedai kopi yang tinggi 3. Rating buruk dari konsumen 4. Perubahan tren konsumen 5. Perubahan cuaca atau cuaca 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan menu kreatif dan variative (S2,S4,T2). 2. Ekspansi produk non kopi (S3,T2). 3. Program <i>loyalty</i> dan promosi (S5,T4) 4. Meningkatkan kualitas pelayanan (S6,T3) 5. Menyesuaikan dengan perubahan cuaca (S1,T5) 6. Ekspansi ke lokasi baru atau bermitra dengan ojek online (S7,T1). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan Kreatifitas karyawan (W2,T1,T3,T2) 2. Ketepatan waktu dalam pelayanan pemesanan (W4,T2) 3. Meningkatkan survei pasar untuk mendapatkan informasi tren Pasar saat ini (W1,W3,T4,T5) 4. Melakukan MOU Bahan baku kepada penyuplai (W1,W5,T1)

Berdasarkan hasil diagram Gambar 4.3 dapat diketahui bahwa Walet Kofie berada dalam kuadran II. Dalam situasi di mana perusahaan memiliki kekuatan namun menghadapi ancaman yang dapat menurunkan performa bisnis, strategi yang paling tepat adalah strategi ST atau strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Dalam hal ini, Walet Kofie perlu fokus pada penguatan dan pemanfaatan kekuatan-kekuatan yang dimilikinya, sekaligus menghadapi dan mengatasi ancaman-ancaman yang ada (Rangkuti, 2006). Harapan besar dengan menerapkan strategi ST ini, Walet Kofie dapat mengoptimalkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki dan tetap tanggap dalam mengatasi ancaman-ancaman yang mungkin muncul. Hal ini akan membantu Walet Kofie untuk tetap kompetitif dan berhasil menghadapi tantangan di pasar kopi yang dinamis.

4.6. Analisis

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi Walet Kofie berada pada kuadran II, pilihan strateginya adalah *diversification strategy* atau strategi ST (*strength-threats*). Strategi diversifikasi yang dapat diterapkan pada Walet Kofie dapat memperluas dan mengembangkan bisnisnya ke arah variasi produk dan layanan yang lebih luas. Hal ini akan membantu mengurangi risiko dari ancaman-ancaman yang ada, sekaligus memanfaatkan kekuatan-kekuatan yang telah dimiliki

untuk menarik pelanggan baru dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Berikut adalah beberapa langkah strategis yang dapat diterapkan dalam strategi diversifikasi Walet Kofie:

1. Pengembangan Menu *Kreatif* dan *Variatif*: menghadapi perubahan tren konsumen dan persaingan yang ketat, Walet Kofie dapat mengembangkan menu kopi yang lebih kreatif dan variasi minuman yang inovatif. Misalnya, menciptakan minuman kopi spesial dengan cita rasa dan tampilan yang unik, serta memperkenalkan varian kopi dari berbagai daerah atau biji kopi khusus. Beberapa tren menu kopi yang kreatif dan inovatif yang telah diterapkan oleh kedai kopi di seluruh dunia, meliputi:

- a. Minuman Kopi Spesial dengan Rasa dan Tampilan Unik: Beberapa kedai kopi telah menciptakan minuman kopi dengan tambahan bahan-bahan unik, seperti bunga lavender, gula kelapa, rempah-rempah, atau buah-buahan segar, untuk memberikan sentuhan rasa yang berbeda. Minuman kopi dengan lapisan warna yang berbeda atau tampilan yang estetis juga telah menjadi tren yang menarik bagi pelanggan.
- b. Kopi dari Berbagai Daerah atau Biji Kopi Khusus: Kedai kopi telah memperkenalkan varian kopi dari berbagai daerah atau biji kopi khusus, seperti *single origin* atau *microlot coffee*. Ini membantu pelanggan untuk lebih mengenal dan mengapresiasi beragam karakteristik rasa kopi dari berbagai wilayah atau metode pemrosesan biji kopi.
- c. Minuman Kopi Dingin yang Kreatif: Minuman kopi dingin seperti cold brew, nitro coffee, atau kopi es krim telah menjadi tren populer selama beberapa tahun terakhir. Beberapa kedai kopi bahkan menciptakan kombinasi unik antara kopi dingin dengan rasa buah-buahan atau rempah-rempah.
- d. Kombinasi Minuman Kopi dengan Produk Lain: Beberapa kedai kopi telah menciptakan inovasi dengan menggabungkan minuman kopi dengan produk lain, seperti minuman kopi dengan susu nabati, teh, cokelat, atau minuman lainnya. Kombinasi ini memberikan variasi dan pilihan lebih banyak bagi pelanggan.

- e. Penawaran Menu Musiman: Kedai kopi juga sering menghadirkan menu musiman, di mana mereka menawarkan minuman kopi dengan bahan-bahan musiman atau tema khusus sesuai dengan perayaan atau waktu tertentu dalam setahun.

Penting bagi Walet Kofie untuk tetap mengikuti tren dan kebutuhan konsumen yang sedang berlangsung di pasar kopi agar dapat mengembangkan menu kopi yang kreatif dan menarik.

2. Ekspansi Produk Non-Kopi: Selain menghadirkan inovasi dalam menu kopi, Walet Kofie dapat mempertimbangkan untuk menyediakan produk non-kopi yang relevan, seperti teh, mocktail, minuman ringan, atau makanan ringan. Hal ini akan membantu menarik konsumen yang tidak terlalu gemar kopi dan memberikan pilihan lebih luas kepada pelanggan.

Ekspansi produk non-kopi merupakan strategi yang dapat membuka peluang bisnis yang lebih luas bagi Walet Kofie. Dengan menyediakan produk non-kopi yang relevan, Walet Kofie dapat menarik pelanggan yang mungkin tidak begitu menyukai atau tidak mengonsumsi kopi, sehingga meningkatkan basis pelanggan dan pendapatan perusahaan. Beberapa alasan mengapa ekspansi produk non-kopi dapat menjadi strategi yang cerdas bagi Walet Kofie adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan Daya Tarik untuk Berbagai Konsumen: Dengan menyediakan pilihan minuman non-kopi, seperti teh, minuman ringan, atau makanan ringan, Walet Kofie dapat menarik pelanggan dari berbagai latar belakang dan preferensi. Hal ini akan membantu kedai kopi menjangkau lebih banyak konsumen dan menciptakan lingkungan yang lebih inklusif.
- b. Diversifikasi Pendapatan: Menyediakan produk non-kopi dapat membantu Walet Kofie untuk mengurangi ketergantungan pada pendapatan dari penjualan kopi saja. Dalam kondisi pasar yang kompetitif dan beragam, diversifikasi pendapatan dapat menjadi pilihan yang bijaksana untuk mengurangi risiko dan meningkatkan stabilitas finansial.

- c. Meningkatkan Retensi Pelanggan: Dengan memberikan pilihan lebih luas, pelanggan yang tidak menyukai kopi tetap dapat menikmati layanan di Walet Kofie dan kemungkinan untuk kembali lagi ke kedai tersebut. Dengan demikian, penawaran produk non-kopi dapat membantu meningkatkan retensi pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan mereka.
- d. Memperluas Target Pasar: Dengan menyediakan produk non-kopi, Walet Kofie dapat memperluas target pasar dan menjangkau segmen konsumen yang berbeda dari kelompok usia, preferensi rasa, atau kebiasaan konsumsi.
- e. Menarik Pelanggan di Jam-jam Tertentu: Produk non-kopi, seperti teh atau minuman ringan, dapat menarik pelanggan pada jam-jam tertentu yang biasanya cenderung rendah kunjungan pelanggan untuk minuman kopi. Hal ini dapat membantu meningkatkan pendapatan selama periode yang kurang sibuk.

Upaya dalam mengimplementasikan strategi ekspansi produk non-kopi, Walet Kofie perlu mempertimbangkan beberapa hal penting. Pertama, perlu memastikan bahwa produk non-kopi yang ditawarkan tetap berkualitas tinggi dan sesuai dengan citra dan nilai-nilai merek Walet Kofie. Konsistensi dalam kualitas dan pelayanan adalah kunci untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kedua, perlu juga memperhatikan aspek operasional dan logistik. Memperkenalkan produk non-kopi akan memerlukan persediaan, persiapan, dan kemungkinan penyesuaian dalam infrastruktur atau peralatan yang ada. Oleh karena itu, perlu dipastikan bahwa proses dan sistem operasional dapat diatur dengan baik untuk mengakomodasi ekspansi ini. Terakhir, pemasaran dan komunikasi menjadi kunci penting dalam menginformasikan pelanggan tentang penambahan produk non-kopi di menu. Kampanye pemasaran yang efektif akan membantu menarik perhatian pelanggan baru dan menginformasikan pelanggan yang sudah ada tentang pilihan yang lebih luas yang tersedia. Dengan perencanaan yang matang dan pendekatan yang tepat, ekspansi produk non-kopi dapat menjadi langkah strategis

yang berhasil bagi Walet Kofie untuk menghadapi tantangan dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam industri kopi yang dinamis.

3. Program *Loyalty* dan Promosi: Menggunakan alat pembayaran *cashless* dan banyak promo, Walet Kofie dapat menghadirkan program *loyalty* yang menarik, seperti kartu member dengan sistem poin yang dapat ditukarkan dengan diskon atau hadiah menarik. Program-program ini akan mendorong pelanggan untuk lebih sering berkunjung dan meningkatkan retensi pelanggan.

Program *loyalty* dan promosi merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan retensi pelanggan, mendorong pelanggan untuk lebih sering berkunjung, dan memperkuat hubungan antara Walet Kofie dengan pelanggannya. Dengan menggunakan alat pembayaran *cashless* dan berbagai promo menarik, Walet Kofie dapat memberikan insentif kepada pelanggan untuk tetap setia dan berpartisipasi aktif dalam program *loyalty*. Contoh implementasi program *loyalty* dan promosi di industri kedai kopi dapat berupa:

- a. Kartu Member dengan Sistem Poin: Walet Kofie dapat menerapkan kartu member yang memberikan poin setiap kali pelanggan melakukan transaksi pembelian. Poin yang terkumpul dapat ditukarkan dengan diskon khusus atau hadiah menarik seperti merchandise kopi, free drink, atau makanan ringan. Dengan cara ini, pelanggan akan merasa dihargai dan termotivasi untuk terus mengumpulkan poin dan berbelanja di kedai kopi.
- b. Program Diskon atau *Cashback*: Walet Kofie dapat menyelenggarakan program diskon khusus untuk anggota kartu member atau memberikan *cashback* setiap pembelanjaan tertentu. Program ini akan memberikan manfaat langsung bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk lebih sering datang ke kedai.
- c. *Happy Hour* atau Jam Spesial: Mengadakan *happy hour* atau jam spesial dengan harga khusus pada jam-jam tertentu dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk datang ke kedai kopi. Misalnya, memberikan diskon atau promo khusus untuk minuman kopi dingin saat

cuaca sedang panas atau diskon pada menu makanan ringan saat jam makan siang.

- d. Promo Referral atau Undangan Teman: Walet Kofie dapat memberikan insentif bagi pelanggan yang berhasil merujuk teman-temannya untuk datang ke kedai. Ini akan membantu memperluas jaringan pelanggan dan memperkenalkan kedai kepada orang-orang baru.
 - e. Kontes atau *Giveaway* di Media Sosial: Mengadakan kontes atau giveaway di platform media sosial dapat membantu meningkatkan engagement dengan pelanggan dan menarik perhatian konsumen potensial. Hadiah menarik seperti voucher gratis atau merchandise kopi akan membuat pelanggan tertarik untuk berpartisipasi.
4. Meningkatkan Kualitas Pelayanan: Rating buruk dari konsumen menjadi ancaman yang harus diatasi dengan serius. Walet Kofie harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, termasuk pelatihan staf dalam hal keramahan, kecepatan layanan, dan kemampuan mengatasi keluhan atau masukan pelanggan.

Meningkatkan kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting bagi Walet Kofie untuk memperbaiki rating buruk dari konsumen dan membangun citra positif di mata pelanggan. Berikut adalah informasi tentang strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan:

- a. Pelatihan Staf: Walet Kofie perlu memberikan pelatihan kepada stafnya tentang keramahan dan komunikasi yang efektif. Pelatihan ini harus mencakup cara berbicara dengan ramah kepada pelanggan, memberikan senyuman, dan bersikap sopan dalam semua interaksi dengan pelanggan. Pelatihan juga harus membahas cara mengatasi situasi yang sulit atau pelanggan yang tidak puas.
- b. Kecepatan Layanan: Kecepatan pelayanan menjadi faktor penting dalam memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Pastikan bahwa proses pemesanan dan penyajian minuman kopi berjalan dengan efisien dan cepat. Selain itu, berikan perhatian khusus pada waktu tunggu dan

pastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dengan mendapatkan minuman mereka dengan segera.

- c. Kemampuan Mengatasi Keluhan Pelanggan: Timbulnya masalah atau keluhan dari pelanggan adalah hal yang wajar, tetapi penting untuk menghadapinya dengan bijaksana. Walet Kofie harus melatih stafnya untuk menghadapi keluhan dengan sikap empati, mendengarkan keluhan dengan baik, dan memberikan solusi yang tepat dan memuaskan bagi pelanggan. Mengatasi keluhan pelanggan dengan baik dapat membantu memperbaiki persepsi dan mengubah pengalaman negatif menjadi pengalaman yang positif.
- d. Survei Kepuasan Pelanggan: Melakukan survei kepuasan pelanggan secara rutin dapat membantu Walet Kofie untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta mendapatkan masukan langsung dari mereka. Survei ini dapat dilakukan melalui formulir tertulis, kuesioner online, atau melalui platform media sosial. Hasil survei dapat dijadikan dasar untuk memperbaiki kualitas pelayanan dan menyesuaikan strategi bisnis.

Meningkatkan kualitas pelayanan adalah langkah penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan pengalaman positif yang akan membawa dampak positif bagi reputasi dan kesuksesan bisnis Walet Kofie dalam jangka panjang.

5. Menyesuaikan dengan Perubahan Cuaca : Mengantisipasi perubahan cuaca atau cuaca, Walet Kofie dapat menyediakan minuman kopi yang sesuai dengan musim atau memperkenalkan menu khusus dalam menghadapi kondisi cuaca tertentu. Selain itu, menawarkan fasilitas indoor yang nyaman saat cuaca tidak mendukung akan membantu meningkatkan kunjungan pelanggan.

Menyesuaikan dengan perubahan cuaca atau cuaca merupakan strategi yang cerdas untuk Walet Kofie dalam menghadapi fluktuasi kondisi cuaca yang dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk datang ke kedai kopi. Berikut adalah tambahan informasi tentang strategi ini:

- a. Menu Khusus Sesuai Musim: Walet Kofie dapat merancang menu kopi yang mengikuti musim. Misalnya, pada musim panas, Walet Kofie dapat menyajikan minuman kopi dingin seperti es kopi, cold brew, atau minuman kopi dengan es krim. Sementara itu, pada musim hujan, minuman kopi panas seperti cappuccino, latte, atau mocha akan lebih diminati. Dengan menyajikan menu yang sesuai dengan musim, Walet Kofie dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan dan relevan bagi pelanggan.
- b. Promo Cuaca Khusus: Walet Kofie dapat menciptakan promo khusus yang terkait dengan kondisi cuaca. Misalnya, ketika cuaca sangat panas, kedai kopi bisa memberikan diskon khusus pada minuman dingin atau membuat paket minuman kopi dan makanan ringan yang menyegarkan. Hal ini dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk datang ke kedai saat cuaca sedang ekstrem.
- c. Fasilitas Indoor yang Nyaman: Menawarkan fasilitas indoor yang nyaman adalah hal penting saat cuaca ekstrem, seperti hujan atau panas terik. Walet Kofie dapat menyediakan ruang dalam yang dilengkapi dengan AC atau pendingin ruangan pada musim panas, serta menyediakan tempat duduk yang hangat dan nyaman pada musim hujan. Fasilitas indoor yang nyaman akan membuat pelanggan lebih betah berlama-lama di kedai dan meningkatkan potensi penjualan.
- d. Pemanfaatan Ruang Outdoor: Pada saat cuaca yang menyenangkan, Walet Kofie juga dapat memanfaatkan ruang outdoor dengan menyediakan area duduk yang asri atau taman kecil. Penggunaan payung atau tenda di area outdoor juga akan memberikan perlindungan dari hujan atau sinar matahari yang berlebihan.

Pengalaman dan kesaksian dari pemilik atau manajer kedai kopi yang telah berhasil menghadapi perubahan cuaca juga dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi Walet Kofie dalam mengimplementasikan strategi ini. Upaya dalam menyesuaikan strategi dengan perubahan cuaca atau cuaca, Walet Kofie dapat menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pelanggan dan

meningkatkan daya tarik kedai dalam berbagai kondisi cuaca. Hal ini akan membantu meningkatkan kunjungan pelanggan dan meningkatkan kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

6. Ekspansi ke Lokasi Baru atau Bermitra dengan Ojek Online: Dalam menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, Walet Kofie dapat mencari lokasi lain untuk membuka outlet baru atau bermitra dengan aplikasi ojek online untuk memperluas jangkauan dan menghadirkan layanan pengiriman kopi.

Ekspansi ke lokasi baru atau bermitra dengan aplikasi ojek online adalah strategi yang cerdas bagi Walet Kofie untuk menghadapi tingkat persaingan yang tinggi dan memperluas jangkauan pasar. Berikut adalah penjelasan lebih detail tentang kedua strategi ini:

- a. Ekspansi ke Lokasi Baru: Dengan meningkatnya popularitas Walet Kofie dan tingkat persaingan yang tinggi di lokasi saat ini, mempertimbangkan untuk membuka outlet baru di lokasi lain adalah langkah yang tepat untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Sebelum memilih lokasi baru, Walet Kofie perlu melakukan riset pasar yang menyeluruh untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen di lokasi tersebut. Faktor yang perlu dipertimbangkan meliputi jumlah penduduk, demografi, tingkat persaingan, aksesibilitas, dan potensi pertumbuhan pasar kopi di daerah tersebut. Pemilihan lokasi yang strategis dapat membantu Walet Kofie untuk menarik lebih banyak pelanggan baru dan mengurangi tekanan persaingan di lokasi sebelumnya.
- b. Bermitra dengan Aplikasi Ojek Online: Bermitra dengan aplikasi ojek online adalah cara yang efektif untuk memperluas jangkauan layanan dan menghadirkan pengiriman kopi kepada pelanggan di berbagai wilayah. Dengan bermitra dengan platform ojek online yang sudah mapan, seperti Grab, Gojek, atau layanan pengiriman makanan lainnya, Walet Kofie dapat menjangkau konsumen yang berada di luar radius wilayah kedai fisiknya. Pelanggan dapat dengan mudah memesan kopi favorit mereka melalui aplikasi, dan ojek online akan mengantarkan

pesanan langsung ke alamat pelanggan. Hal ini memberikan kenyamanan bagi pelanggan dan meningkatkan aksesibilitas layanan kopi dari Walet Kofie.

Beberapa manfaat dari ekspansi ke lokasi baru atau bermitra dengan ojek online adalah:

- a. Meningkatkan Omzet dan Pendapatan: Dengan ekspansi ke lokasi baru atau bermitra dengan ojek online, Walet Kofie dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan omzet dan pendapatan perusahaan.
- b. Mengurangi Tekanan Persaingan: Dengan membuka outlet di lokasi baru atau menjangkau pelanggan yang berada di luar wilayah kedai fisik, Walet Kofie dapat mengurangi tekanan persaingan dengan mendekati konsumen baru dan menghadirkan pilihan kopi yang unik.
- c. Meningkatkan Brand Awareness: Ekspansi ke lokasi baru atau bermitra dengan ojek online akan membantu meningkatkan brand awareness Walet Kofie karena akan lebih banyak orang yang akan mengenal merek dan produknya.
- d. Menghadirkan Layanan Pengiriman yang Mudah: Dengan bermitra dengan aplikasi ojek online, Walet Kofie dapat memberikan layanan pengiriman yang mudah dan cepat kepada pelanggan, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

Penting untuk memastikan bahwa ekspansi ke lokasi baru atau bermitra dengan ojek online dilakukan dengan perencanaan yang matang dan analisis pasar yang cermat. Pengelolaan staf dan operasional juga perlu disesuaikan agar dapat menghadapi tuntutan dari area baru atau layanan pengiriman. Dengan strategi ekspansi yang tepat, Walet Kofie dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan menghadapi persaingan di industri kopi dengan lebih baik.

Melalui strategi diversifikasi yang cerdas dan adaptif, Walet Kofie dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, meningkatkan daya saingnya, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di tengah tantangan industri kopi yang dinamis dan kompetitif.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pada analisis pengkajian strategi pemasaran Walet Kofie, maka dapat ditarik kesimpulan seperti berikut:

1. Berdasarkan perolehan dari ulasan faktor Internal serta Faktor Eksternal yang bisa berpengaruh kepada strategi pemasaran Walet Kofie seperti berikut:
 - a. Pada ulasan faktor Internal, faktor internal sebagai strategi pemasaran dengan kekuatan utama dalam perusahaan adalah ketersediaan fasilitas lengkap (wifi, toilet, mushola), namun kelemahan utama adalah sarana promosi yang belum maksimal.
 - b. Pada ulasan Faktor Eksternal, aspek luar yang digunakan sebagai strategi pemasaran dimana peluang utama dalam perusahaan yaitu peluang membangun hubungan dengan pelanggan, sedangkan ancaman utama yang dimiliki Walet Kofie terdiri dari tiga yaitu: tingkat persaingan kedai kopi yang tinggi, rating buruk dari konsumen, dan perubahan tren pasar.
2. Strategi alternatif yang digunakan Strategi S-T yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Walet Kofie perlu fokus pada penguatan dan pemanfaatan kekuatan-kekuatan yang dimilikinya, sekaligus menghadapi dan mengatasi ancaman-ancaman yang ada, terdiri dari enam langkah:
 - a. Pengembangan menu kreatif dan variatif.
 - b. Ekspansi produk non kopi.
 - c. Program loyalty dan promosi
 - d. Meningkatkan kualitas pelayanan
 - e. Menyesuaikan dengan perubahan cuaca
 - f. Ekspansi ke lokasi baru atau bermitra dengan ojek online

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari enam langkah strategi yang telah ditemukan, saran yang spesifik untuk Walet Kofie adalah menggabungkan strategi-strategi tersebut dalam rencana pemasaran yang terintegrasi dan terarah. Berikut adalah saran spesifik yang dapat diimplementasikan oleh Walet Kofie:

1. Pengembangan Menu Kreatif dan Variatif:
 - a. Melakukan riset pasar untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan terkini terkait minuman kopi.
 - b. Menciptakan minuman kopi spesial dengan cita rasa dan tampilan yang unik, sesuai dengan tren dan permintaan pasar.
 - c. Menyertakan varian kopi dari berbagai daerah atau biji kopi khusus untuk memberikan pilihan yang beragam bagi pelanggan.
 - d. Mengajak pelanggan untuk memberikan masukan dan umpan balik terhadap menu baru melalui platform sosial media atau aplikasi khusus.
2. Ekspansi Produk Non-Kopi:
 - a. Melakukan identifikasi produk non-kopi yang relevan dan sesuai dengan profil pelanggan Walet Kofie.
 - b. Memastikan kualitas dan citarasa produk non-kopi sejalan dengan citra dan kualitas Walet Kofie.
 - c. Menyediakan penawaran khusus atau paket kombinasi antara kopi dan produk non-kopi untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan.
3. Meningkatkan Kualitas Pelayanan:
 - a. Memberikan pelatihan secara berkala kepada staf untuk meningkatkan kemampuan dalam melayani pelanggan dengan baik dan ramah.
 - b. Memerhatikan dan menanggapi dengan cepat keluhan atau masukan dari pelanggan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.
 - c. Berfokus pada kecepatan layanan tanpa mengorbankan kualitas, sehingga pelanggan merasa dihargai dan terpuaskan.

Upaya dengan menggabungkan keenam langkah strategi di atas dan mengimplementasikan saran-saran spesifik ini, Walet Kofie dapat meningkatkan daya saingnya dalam industri kopi dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penting untuk terus melakukan evaluasi dan penyesuaian sesuai dengan perkembangan pasar dan kebutuhan pelanggan, sehingga strategi pemasaran yang dijalankan tetap relevan dan efektif.



DAFTAR PUSTAKA

- Affanddy, M. R. (2017). *Perencanaan Strategi Pemasaran Perhiasan Imitasi Dengan Metode Analisis Swot Dan Analytical Hierarchy Process (Studi Kasus: Ud Aqila)*. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Amalia, A. (2016). Perencanaan strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran dan SWOT pada perusahaan POPY TUBBY. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(3), 297–306.
- Anggraini, M. D., Muhtarom, A., & Safaatillah, N. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 4(2), 963–974.
- Assylla, S. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT dan Metode TOPSIS. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 129–140.
- Bilung, S. (2016). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor honda pada CV Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. *Ejurnal Administrasi Bisnis*, 116–127.
- Fauzia, D. N. (2021). *Strategi Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis Swot Pada Bukukurnas. Id Sidoarjo*. UPN Veteran Jawa Timur.
- Jazuli, S. (2016). *Analisis Swot strategi pemasaran produk pembiayaan pada BMT El-Syifa Ciganjur*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
- Luntungan, W. G. A., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Malonda, P. M., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. R. (2019). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada rumah makan bakso baper Jogja. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Nur Afrillita, T. (2013). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 56–70.
- Pasaribu, H. F. (2018). *Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada*

PT. Arma Anugerah Abadi Medan. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Prisdina, N. B., & Faturrahman, M. (2023). Analisis penerapan strategi pemasaran peralatan pelabuhan dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT pada PT Towin Innoven. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 42–55.

Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.

Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31.

Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(3), 396–416.

Utomo, M. W., & Qomariyah, S. N. (2021). Strategi Pemasaran Tanaman Hias dengan Pendekatan Analisis SWOT. *Exact Papers in Compilation (EPiC)*, 3(3), 361–368.

Utsalina, D. S., & Primandari, L. A. (2020). Analisis SWOT dalam penentuan bobot kriteria pada pemilihan strategi pemasaran menggunakan Analytic Network Process. *Antivirus: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*, 14(1), 51–60.

Widiyarini, W., & Hunusalela, Z. F. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya Peningkatan Penjualan T Primavista Solusi. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(4), 384–397.

Yolanda, F. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna Hdf Surabaya*. UPN" VETERAN" JAWA TIMUR.