

ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN KEDAI WARUNG KOPI 777 SURABAYA

Rizka Novianty Haninda⁽¹⁾

Fakultas Ekonomi; Universitas Yos Soedarso; rizkanoviantyhaninda@gmail.com

Novita Dwi Indriyani⁽²⁾

Fakultas Ekonomi; Universitas Yos Soedarso; bee.indriyani89@gmail.com

Izzah Mufidah Qurratu'ain⁽³⁾

Fakultas Ekonomi; Universitas Yos Soedarso; izzah.mufidah.q@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the right marketing strategy for businesses at Kedai Warung Kopi 777 Surabaya through a SWOT analysis. Therefore, the authors are interested in conducting research with the formulation of the problem. First, how is the marketing strategy for the business at the 777 Coffee Shop Surabaya. Second, how is the SWOT analysis in determining the right marketing strategy for the Kedai Warung Kopi 777 Surabaya business.

This research is a field research with qualitative research type. To analyze the data using the IFAS, EFAS, SWOT matrix.

The results of this study conclude that Kedai Warung Kopi 777 in terms of product, price, process, place, promotion and people, physical evidence Kedai Warung Kopi 777 has implemented a strategy that is right on target with the company's goals. However, the physical evidence of Kedai Warung Kopi 777 did the wrong strategy so it needed to be evaluated. The strategy that can be used is the Kedai Warung Kopi 777 Surabaya based on the SWOT matrix, namely by maximizing promotions in online or offline media, prioritizing consumer satisfaction with product quality and affordable prices.

Keywords: Marketing Strategy; SWOT Analysis.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha di Kedai Warung Kopi 777 Surabaya melalui analisis SWOT. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan rumusan masalah. Pertama, bagaimana strategi pemasaran pada usaha di Kedai Warung Kopi 777 Surabaya. Kedua, bagaimana analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada usaha Kedai Warung Kopi 777 Surabaya.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan jenis penelitian kualitatif. Untuk menganalisis data dengan menggunakan matrik IFAS, EFAS, SWOT.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Kedai Warung Kopi 777 untuk segi product, price, process, place, promotion dan people, physical evidence Kedai Warung Kopi 777 sudah melakukan strategi tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. Tetapi physical evidence Kedai Warung Kopi 777 melakukan strategi yang kurang tepat sehingga perlu dievaluasi. Strategi yang dapat digunakan Kedai Warung Kopi 777 Surabaya berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan memaksimalkan promosi secara media online ataupun offline, mengutamakan kepuasan konsumen dengan kualitas produk dan harga yang terjangkau.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran; Analisis SWOT.

PENDAHULUAN Latar Belakang

Berkembangnya usaha manufaktur bisa dilakukan dengan pengendalian persediaan secara akurat dan tepat. Peramalan atau forecasting merupakan langkah yang lazim bisa dilakukan untuk mendukung persediaan barang sehingga perusahaan mampu memberi pelayanan terhadap konsumennya.

Di dalam era globalisasi ini, kedai warung kopi selalu dibutuhkan oleh kalangan orang dari anak-anak, dewasa, dan tua. Tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat berbagai latar belakang, sosial budaya untuk berkumpul, diskusi, ngobrol santai, dialog warga, opini masyarakat berbagai macam latar belakang, minum bersama untuk mendapatkan suatu informasi bermanfaat yang didapatkan (Prabowo, 2013).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia warung adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan fasilitas seperti wifi dan free charger, atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, the dan kue-kue

Minum kopi mungkin merupakan suatu dari sedikit kata kerja yang bisa mewakili banyak aktivitas. Mulai dari menyantap makanan dan minuman, negoisasi bisnis, tukar pikiran dalam pekerjaan, reuni dengan kawan lama, sampai bincang-bincang non formal di pinggir jalan. Minum kopi di warung kopi (ngopi) juga adalah aktivitas yang tak peduli status sosial tanpa membedakan perbedaan jenis kelamin, usia atau apapun yang dapat menjadi penyekat kepopuleran sebutan (ngopi) ini. Kedai warung kopi tidak membedakan pengunjungnya baik laki-laki maupun perempuan, kaya maupun miskin, tua ataupun muda semua bisa beraktivitas di kedai warung kopi. Fenomena hadirnya trend baru dalam minum kopi dewasa ini sebenarnya tidak jauh berbeda dengan minum kopi di warung kopi tradisional. Sebab sudah lama masyarakat Indonesia suka minum kopi.

Aktivitas di kedai warung kopi yang menjadi salah satu kebutuhan bagi sebagian masyarakat yang ingin mengisi waktu luang setelah menjalani rutinitas. Pada awalnya, warung kopi hanyalah sebagai tempat pengisi waktu luang, tempat melepas lelah baik secara individu atau berkelompok. Pada saat ini bukan hanya sebagai tempat sebagai orang melakukan aktivitas konsumsi semata akan tetapi mengunjungi kedai warung kopi juga sudah menjadi salah satu gaya hidup pada umumnya saat ini.

Dalam memanfaatkan kondisi seperti ini, setiap pengusaha bisnis harus memerlukan strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan sesuai dengan visi serta misi yang telah dibentuk. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Sastradipoera, strategi pemasaran adalah rencana untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi di bidang pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi-strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Pertama kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) merupakan aspek internal yang dimiliki oleh perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional : pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan. Kedua faktor eksternal dapat mempengaruhi terbentuknya opportunity dan threat (O dan P). dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (industry environment) dan lingkungan bisnis makro (macro environment), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.

Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan internal organisasi, serta peluang dan ancaman eksternal. SWOT mencakup hal sebagai berikut. Pertama, strength (kekuatan) mengacu pada sumber daya yang berharga atau unik yang dimiliki oleh organisasi yang dilakukan dengan sangat baik. Kekuatan adalah karakteristik internal positif yang dapat membantu manajer untuk mencapai tujuan strategi mereka. Kedua, weakness (kelemahan) mengacu kepada kurangnya sumber daya atau kemampuan tertentu yang seharusnya dibutuhkan organisasi. Kelemahan adalah suatu karakteristik yang menghambat pencapaian tujuan strategi organisasi. Ketiga, opportunity (peluang) adalah kondisi dalam lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk membantu manajer memenuhi atau melampaui tujuan organisasi. Keempat, threats (ancaman) adalah kondisi dalam lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk mempersulit manajer untuk mencapai tujuan organisasi.

Kedai Warung Kopi "777" adalah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang bertempat di Surabaya. Warung Kopi ini berdiri pada 28 November 2021, sehingga terbilang masih baru, namun sudah dapat menarik minat banyak pelanggan, terbukti dari peningkatan penjualan tiap bulannya secara terus-menerus. Tujuan Kedai Warung Kopi ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat "duduk santai" yang dianggap jarang ada untuk kalangan mahasiswa Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran di Kedai Warung Kopi "777".

Owner memulai bisnis ini dengan latar belakang dari keluarga yang merupakan pebisnis juga. Ibu dari owner ini juga mempunyai bisnis kos harian atau bulanan. Owner memanfaatkan keadaan ini untuk membuka usaha di bidang kuliner dari pengetahuannya di sekitar dan didukung dari keluarga besarnya. Kedai Warung Kopi 777 memiliki kualitas produk yang baik dan jenis produk menarik. Banyak konsumen dari kaum muda yang tertarik untuk datang ke tempat tersebut. Dapat diketahui bahwa peluang yang begitu besar dan minat yang tinggi mencapai target pasar yang diinginkan bagi konsumen.

Penelitian ini untuk mengetahui strategis pemasaran untuk kemajuan bisnis dan mencapai tujuan maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya".

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah : Bagaimana mengetahui strategi pemasaran pada usaha di Kedai Warung Kopi 777 Surabaya? ⁽¹⁾ ; Bagaimana analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada usaha Kedai Warung Kopi 777 Surabaya? ⁽²⁾

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dan penelitian ini, yaitu : Untuk mengetahui strategi pemasaran pada usaha Kedai Warung Kopi 777 Surabaya ⁽¹⁾ ; Untuk mengetahui analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada usaha Kedai Warung Kopi 777 Surabaya ⁽²⁾

Manfaat Penelitian

Bagi Penulis : Sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan dan perluasan wawasan serta pengalaman tentang penerapan faktor-faktor eksternal dan internal dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga penulis mampu berfikir secara ilmiah dalam mengaitkan antara ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan kondisi nyata yang ada lapangan, khususnya pada bisnis Kedai Warung Kopi 777 Surabaya.

Bagi Kedai Warung Kopi 777 Surabaya : Sebagai sumbangan pemikiran atau masukan kepada pelaku bisnis Kedai Warung Kopi 777 untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memajukan bisnis serta mencapai tujuan Kedai Warung Kopi 777 Surabaya.

Bagi Pembaca : Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang menentukan strategi pemasaran yang tepat serta untuk penelitian lainnya yang sejenis.

Metode

Sejauh ini penulis telah melakukan kajian terhadap beberapa karya ilmiah atau skripsi yang sudah ada dan penulis menentukan beberapa tulisan SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya. Adapun karya ilmiah atau skripsi yang penulis jumpai antara lain :

Penelitian yang dilakukan Chotimah (2019) dengan judul penelitian “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Aneka Keripik Pada UMKM Sekar Arum Sukosewu Gandusari Blitar”. Berdasarkan hasil penelitian dalam penerapan SWOT pada penentuan strategi pemasaran UMKM Sekar Arum maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor internal dari UMKM Sekar Arum yaitu ada faktor kekuatan dan faktor kelemahan. Faktor kekuatan dari UMKM Sekar Arum diantaranya kualitas produk terjamin, bahan baku mudah didapatkan, produknya beragam, harga terjangkau. Sedangkan faktor kelemahan UMKM Sekar Arum diantaranya terbatasnya modal operasional, dan pemasaran belum maksimal. Kemudian hasil analisis menggunakan matrik IFE dari kedua faktor tersebut menunjukkan bahwa dalam penerapan strategi pemasaran UMKM Sekar Arum diperoleh bobot tertingginya adalah 0,624 yaitu kualitas produk terjamin, harga terjangkau, dan menjadi produk unggulan Desa.
2. Faktor eksternal dari UMKM Sekar Arum yaitu ada faktor peluang dan faktor ancaman. Faktor peluang dari UMKM Sekar Arum diantaranya tingkat ketersediaan tenaga kerja memadai, mengadakan seminar kewirausahaan, mengadakan acara untuk ajang promosi, permintaan meningkat pada saat musim tertentu, dan minat konsumen tinggi. Sedangkan faktor ancaman dari UMKM Sekar Arum diantaranya persaingan dari luar semakin ketat, tidak stabilnya harga bahan baku, dan muncul produk serupa yang lebih inovatif. Kemudian hasil analisis menggunakan matrik EFE dari kedua faktor tersebut menunjukkan bahwa dalam penerapan strategis pemasaran UMKM Sekar Arum diperoleh bobot tertingginya adalah 0,54 yaitu mengadakan acara untuk ajang promosi, permintaan meningkat pada musim tertentu, dan minat konsumen tinggi.
3. Hasil dari semua analisis yang telah dilakukan melalui 3 tahapan, yaitu tahap masukan, tahap pencocokan, dan tahap pengambilan keputusan diperoleh hasil akhir mengenai strategi pemasaran yang cocok untuk diterapkan UMKM Sekar Arum adalah strategi penetrasi pasar.

Penelitian yang dilakukan Haryati (2019) dengan judul penelitian “Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada BTN Syariah KCP Pare Pare”. Berdasarkan hasil wawancara, maka dapat disimpulkan bahwa BTN Syariah KCP Parepare terus memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat mempertahankan nasabahnya agar tetap loyal terhadap bank tersebut. Cara dapat dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dan mampu mempertahankan kepercayaan nasabahnya.

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka di atas, adapun hal yang membedakan dengan yang peneliti lakukan yaitu terdapat dalam subjek penelitian, variabel dan metode yang diambil oleh penelitian. Dalam hasil penelitian dia atas terdapat metode yang sama yaitu menggunakan metode analisis SWOT, namun ada yang menggunakan metode EFE dan Wawancara. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan metode marketing mix dan juga metode matriks IFAS, EFAS dan SWOT yang digunakan untuk menjelaskan strategi yang digunakan oleh Kedai Warung Kopi 777 Surabaya untuk merebut persaingan pasar dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya

Menurut Assauri, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Untuk menganalisis strategi pemasaran secara tepat selain menggunakan analisis SWOT perlu adanya memakai bauran pemasaran (marketing mix) untuk menambah analisa secara internal dan eksternal. Pendekatan pemasaran 4P, yaitu product, price, place and promotion sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dalam bisnis jasa. Booms dan Bitner menyarankan tambahan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa (service marketing) adalah people, process dan physical evidence.

a. Product (Produk)

Produk adalah salah satu faktor penting yang dapat dikendalikan oleh manajer pemasaran dan dalam banyak hal merupakan alat yang paling efektif baginya. Produk dapat diubah dengan berbagai cara untuk meningkatkan tercapainya sasaran pemasaran. Ia dapat diubah kualitasnya, ukurannya, bentuknya, warnanya, variasi, dan lain sebagainya. Kedai Warung Kopi 777 menjual produk yang sesuai dengan warung kopi lainnya. Karena jenis produk di Kedai Warung Kopi 777 beraneka ragam dan selalu berkualitas untuk cita rasa.

b. Price (Harga)

Alma menyatakan bahwa harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang. Harga yang diberikan oleh Kedai Warung Kopi 777 sangat terjangkau dan memberikan kualitas yang bagus. Karena untuk harga yang dicantumkan di Kedai Warung Kopi 777 menarik perhatian untuk kalangan anak muda dan yang bertujuan untuk nongkrong lebih lama, dan untuk mahasiswa pun menjadi tempat favorit karena adanya wifi dan menu-menu yang pastinya terjangkau.

c. Promotion (Promosi)

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Strategi promosi yang dilakukan Kedai Warung Kopi 777 adalah personal selling. Kedai Warung Kopi 777 mempromosikan kepada konsumen tentang produk yang akan dijual.

d. Place (Tempat/Saluran Distribusi)

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa place/tempat adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran. Kedai Warung Kopi 777 menggunakan saluran distribusi secara langsung. Produk yang dipesan oleh konsumen akan dikirimkan ke konsumen langsung. Selain itu konsumen bisa mengecek kembali apakah yang dipesan benar.

e. People (Orang)

Orang atau people merupakan asset utama yang berfungsi sebagai service provider yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karenanya keputusan dalam merekrut orang ini sangat berhubungan dengan hasil seleksi pemberian motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Pelayanan konsumen harus diperhatikan karena merupakan hal penting bagi perkembangan bisnis tersebut. Owner yang melayani secara langsung kepada konsumen yang datang karena, lebih paham apa yang akan dilakukan untuk melayani konsumen supaya nyaman dan sesuai dengan keinginan apa yang dipesan konsumen.

f. Physical Evidence (Sarana Fisik)

Physical Evidence ini merupakan suatu hal yang secara nyata dan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli serta menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam physical evidence antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya. Kedai Warung Kopi 777 Physical Evidence antara lain menarik perhatian karena sering mengadakan nobar, banyak mahasiswa yang sering mengunjungi tempat Kedai Warung Kopi 777, pelayanan yang selalu di respon dengan baik.

2. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya

Pada tahap selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT berdasarkan data dari Kedai Warung Kopi 777 Surabaya dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang diperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal serta dari bauran pemasaran 7P.

a. Analisis Lingkungan Internal Kedai Warung Kopi 777

Menurut Irhan Fahmi, faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dimana ikut mempengaruhi keputusan perusahaan.

Strength (kekuatan) merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kekuatan merupakan sumber daya/kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan yang dimiliki Kedai Warung Kopi 777 Surabaya setelah dilakukan penelitian antara lain :

- a. Harga yang terjangkau bagi konsumen. Menurut konsumen tentang harga Kedai Warung Kopi 777 termasuk masih terjangkau bagi konsumen dengan pendapatan menengah ke atas karena harga yang diberikan memang sesuai dengan yang berbeda.
- b. Mengutamakan kualitas dari produk supaya konsumen merasa puas dengan produk yang konsumen pesan dengan senang.
- c. Pelayanan yang ramah dan menjelaskan kepada konsumen dengan Bahasa yang mudah dipahami.
- d. Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak diminati oleh anak muda saat ini. Karena media sosial sudah luas dan digunakan oleh berbagai kalangan.

Menurut Sedarmayanti, *weakness* (kelemahan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tapi tidak dimiliki oleh organisasi. Kelemahan merupakan keterbatasan/kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Kelemahan yang dimiliki Kedai Warung Kopi 777 setelah dilakukan penelitian antara lain :

- a. Bagian pemasaran kurang maksimal dalam kegiatan promosi. Strategi promosi yang dilakukan Kedai Warung Kopi 777 Surabaya masih kurang maksimal, promosi hanya dilakukan melalui mulut ke mulut.
- b. Tidak adanya testimoni atau bukti penjualan. Perlu adanya testimoni untuk mendapat kepercayaan konsumen, terkadang sebuah usaha harus memberikan bukti atau testimoni sebagai bukti konsumen puas terhadap barang atau jasa. Untuk konsumen baru bisa percaya kalau ada konsumen lain yang pernah membeli dari Kedai Warung Kopi 777 dan merasa puas membeli produk di Kedai Warung Kopi 777.

- c. Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama dan menuntut Kedai Warung Kopi 777 untuk selalu bisa mengikuti selera pasaran konsumen. Kedai Warung Kopi 777 harus selalu membaca pasaran yang ada, agar bisa bertahan di pangsa pasar yang lebih luas lagi.
- d. Kurang pemanfaatan media sosial. Kedai Warung Kopi 777 hanya menggunakan aplikasi media sosial biasa, tidak menggunakan media sosial yang khusus berjualan seperti Instagram, Facebook, Google. Media sosial khusus berjualan memudahkan Kedai Warung Kopi 777 Surabaya untuk mempromosikan barang dan jasanya.

b. Analisis Lingkungan Eksternal Kedai Warung Kopi 777

Menurut Irham Fahmi, faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunity* dan *threat* (O dan P). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.

Opportunity (peluang) menurut Sedarmayanti merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Identifikasi segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan, perkembangan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan. Peluang yang dimiliki oleh Kedai Warung Kopi 777 setelah dilakukan penelitian antara lain:

- a. Kualitas produk yang diakui konsumen. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis seseorang. Dengan kualitas yang bagus, maka konsumen bisa menilai dan merasa puas terhadap produk yang dibeli serta bisa membuat konsumen kembali lagi untuk membeli produk barang atau jasa. Kedai Warung Kopi 777 selalu mengedepankan kualitas, karena dengan harga furnitur yang terbilang mahal maka kualitas selalu diprioritaskan.
- b. Tempat atau lokasi usaha akan sangat mempengaruhi keberhasilan usaha. Tempat yang sangat mendukung untuk membuka usaha kedai kopi adalah tempat yang strategis. Paling tepat di pinggir jalan atau dekat dengan kawasan kampus, perkantoran dan pusat perbelanjaan. Selain itu kebersihan dan keindahan tempat juga perlu diperhatikan, hal ini dimaksudkan agar pengunjung bisa merasa betah di Kedai Warung Kopi 777. Agar pengunjung merasa nyaman dan betah usahakan Anda mendesain dengan desain yang unik seperti desain ruangan atau interior yang warna – warni, atau desain yang mengangkat tema nuansa pedesaan dan lain-lain.
- c. Strategi merupakan suatu langkah atau cara agar mendukung kelancaran usaha. Jika menginginkan usaha ramai pengunjung tentunya harus mempunyai strategi untuk menarik konsumen seperti kopi yang akan Anda tawarkan disajikan dengan ciri khas, memberikan fasilitas seperti karaoke bareng, TV, nonton bareng, *Wifi* dan lain-lain.
- d. Agar usaha Kedai Warung Kopi 777 ini aman, lebih baik melakukan perizinan untuk mendirikan usaha.
- e. Jika menginginkan usaha ramai pengunjung, bisa melakukan promosi kepada masyarakat, memberikan harga terjangkau untuk minggu pertama, atau memberikan bonus untuk pembelian dua kopi gratis 1 kue.

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. 160 Faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program. Ancaman (*threats*) adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi penghalang bagi perusahaan baik untuk masa sekarang ataupun di masa depan.

- a. Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama. Kedai Warung Kopi 777 merupakan perusahaan bisnis yang bergerak pada usaha makanan dan minuman. Persaingan antar usaha menuntut pengusaha untuk memperhatikan keadaan sekitar. Dengan adanya persaingan menjadikan perusahaan lebih kompetitif dalam menjalankan usahanya. pesaing di bidang yang sama tidak

membuat Kedai Warung Kopi 777 khawatir karena menurut Yanuar Krisna selaku *owner* tetap ada perbedaan antara produk miliknya dengan kedai warung kopi 777 dengan lainnya. Kedai Warung Kopi 777 harus tetap mempertahankan kualitas.

- b. Konsumen yang beralih ke warung kopi lain. Salah satu kecemasan Kedai Warung Kopi 777, konsumen merupakan aset penting dalam sebuah kegiatan usaha, karena dengan adanya konsumen maka perusahaan mendapat pemasukan dan akan tetap terus beroperasi. Menjaga konsumen agar tetap nyaman dan menyukai produk memang tidak mudah meskipun sudah melakukan pelayanan yang terbaik. Kedai Warung Kopi sendiri tetap dengan ciri khas yang dipunyai yaitu kebersihan dan sering melakukan acara nobar. Karena menurut Kedai Warung Kopi 777, konsumen akan tidak nyaman dan kualitas yang buruk. Seharusnya Kedai Warung Kopi memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa mempunyai kelebihan.
- c. Pesaing yang memberikan harga miring. Dalam dunia bisnis persaingan harga merupakan hal yang wajar di dunia pebisnis. Begitu juga dengan usaha di Surabaya. Banyak cara yang dilakukan pemilik usaha agar bisnis yang di jalani diminati oleh konsumen. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan memberikan harga yang miring agar konsumen tertarik berkunjung ke tempat tersebut. Kedai Warung Kopi 777 selalu dibanding-bandingkan dengan warung kopi lainnya di tempat Surabaya yang menjual dengan harga miring dan bisa ditawar. Kedai Warung Kopi 777 sudah mempertahankan kualitas yang dimiliki tetapi juga kalah harga jika dibandingkan dengan warung kopi yang bisa ditawar harganya.
- d. Kualitas pelayanan dari warung kopi lain yang lebih baik. Pesaing memproduksi produk yang sama dengan Kedai Warung Kopi 777 dan memberikan pelayanan yang baik melebihi Kedai Warung Kopi 777, hal ini yang dikhawatirkan apabila konsumen lebih memilih pergi ke Kedai Warung Kopi lainnya.

Setelah dilakukan analisis *internal* dan *eksternal* diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada label sebagai berikut :

Analisis SWOT pada Kedai Warung Kopi 777 Surabaya.

Tabel 1.

Analisis SWOT Kedai Warung Kopi 777 Surabaya

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau bagi konsumen. 2. Mengutamakan kualitas dari produk supaya konsumen merasa puas dengan produk yang konsumen pesan dengan senang. 3. Pelayanan yang ramah dan menjelaskan kepada konsumen dengan bahasa yang mudah dipahami. 4. Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak diminati oleh anak muda saat ini. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagian pemasaran kurang memaksimalkan dalam kegiatan promosi. 2. Tidak adanya testimoni atau bukti penjualan. 3. Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama dan menuntut Kedai Warung Kopi 777 untuk selalu bisa mengikuti selera pasar konsumen. 4. Kurang pemanfaatan media sosial.
Opportunity (Peluang)	Threats (Ancaman)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk yang diakui konsumen. 2. Tempat atau lokasi usaha akan sangat mempengaruhi keberhasilan usaha. 3. Strategi merupakan suatu langkah atau cara agar mendukung kelancaran usaha. 4. Melakukan perizinan untuk mendirikan usaha. 5. Jika menginginkan usaha ramai pengunjung, bisa melakukan promosi kepada masyarakat, memberikan harga terjangkau untuk minggu pertama, atau memberikan bonus untuk pembelian dua kopi gratis 1 kue. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama. 2. Konsumen yang beralih ke kedai warung kopi lain. 3. Pesaing yang memberikan harga miring. 4. Kualitas pelayanan dari kedai warung kopi lain yang lebih baik.

3. Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Kedai Warung Kopi Surabaya

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu usaha diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness usaha, tahapannya adalah:

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.

- b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada usaha sedangkan bobot mengacu pada industri dimana usaha berada.
- d) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e) Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal usaha lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Tabel 2.
Matrik IFAS

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	Harga yang terjangkau bagi konsumen.	0,07	4	0,21
2	Mengutamakan kualitas dari produk supaya konsumen merasa puas dengan produk yang konsumen pesan dengan senang.	0,09	4	0,36
3	Pelayanan yang ramah dan menjelaskan kepada konsumen dengan bahasa yang mudah dipahami.	0,07	4	0,21
4	Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak diminati oleh anak muda saat ini.	0,07	3	0,21
5	Tidak adanya testimoni atau bukti penjualan.	0,06	1	0,06
6	Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama dan menuntut Kedai Warung Kopi 777 untuk selalu bisa mengikuti selera pasaran konsumen.	0,05	2	0,10
7	Kurang pemanfaatan media sosial.	0,06	2	0,12
Sub. Total		0,30	2	0,54
Total Kekuatan dan Kelemahan		0,53		1,53

Keterangan :

Bobot

>0,20 : Sangat Penting

0,11-0,20 : Penting

0,06-0,10 : Lumayan Penting

Rating

4 : Kekuatan yang besar

3 : Kekuatan yang kecil

2 : Kelemahan yang kecil

0,01-0,05 : Tidak Penting 1 : Kelemahan yang besar

Dari hasil analisis pada tabel IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 1,53. Karena total skor diatas 1,0 berarti ini mengindikasikan posisi internal lemah.

4. Matrik EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) Kedai Warung Kopi 777 Surabaya

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
 - b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
 - c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
 - d. Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
 - e. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya.
- b) Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrik, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

KESIMPULAN:

Pada penelitian ini yang berjudul Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Usaha Kedai Warung Kopi 777 Surabaya. Maka dapat diambil kesimpulan:

1. Strategi pemasaran yang digunakan Kedai Warung Kopi 777 Surabaya yaitu mengacu kepada marketing mix 7P. Untuk segi *product, price, people, physical evidence, place, promotion* dan *process*. Warung Kopi 777 sudah melakukan strategi tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. *Promotion* yang dilakukan hanya dilakukan lewat media online dan kurang secara offline. Dan secara *physical evidence*, Kedai Warung Kopi 777 jarang memperbarui produknya di media sosial dan menampilkan bukti kepuasan konsumen setelah membeli produk Kedai Warung Kopi 777.
2. Strategi yang dapat digunakan Kedai Warung Kopi 777 Surabaya berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan memaksimalkan promosi secara media online ataupun offline, kepuasan konsumen dengan kualitas produk.

SARAN-SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Warung diharapkan untuk lebih memperhatikan cara memasarkan produknya melalui media sosial agar lebih dikenali masyarakat Kota Surabaya dan membuat promosi secara offline.
2. Warung Kopi 777 Surabaya Raya diharapkan perlu untuk membuat testimoni. Hal ini dilakukan agar orang-orang dapat melihat bagaimana tanggapan dan respon dari para konsumen, sehingga masyarakat akan tertarik.

DAFTAR PUSTAKA

1. Prabowo, dkk, 2013, "Faktor-faktor yang Memengaruhi Kinerja Sistem Informasi Akuntansi di Bank Umum Kota Surakarta", Jupe UNS, vol 2. Chusnul Chotimah di tahun 2019
2. Chusminah, C., & Haryati, R. A. (2019). Analisis Penilaian Kinerja Pegawai Pada Bagian Kepegawaian dan Umum Direktorat Jenderal P2P Kementerian Kesehatan. Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 3(1), 61-70.
3. Sudaryono. 2018. Metodologi Penelitian, Edisi I. Depok: Rajawali Pers. Hamdun Hanafi
4. Fred R. David, Manajemen Strategi Konsep, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h.5
5. Stephanie & K. Marrus. (2002). Desain Penelitian Manajemen Strategik. Jakarta: Rajawali Press.
6. Alfred, D. Chandler, Jr .2009. Strategy and Structure: Chapters in The History of The industrial Enterprise. Cambridge Mass: MIT Press
7. Andrews, K., Learned, E., Christensen, C.R., and Guth, W. 1965. Business Policy Text and Cases. Irwin, Homewood, IL, USA.
8. Hamel, G dan Prahalad, C, K, 2011. Kompetisi Masa Depan. Yogyakarta: Bina Rupa. Aksara.
9. Oentoro, Deliyanti. (2012). Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
10. Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
11. Kothler, Philip, Armstrong. 2017. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
12. Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. 2013.
13. Aaker, David A. 2013. Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
14. Hanafi, Mahduh dan Abdul Halim, 2012, Analisis Laporan Keuangan. Yogyakarta: (UPP) STIM YKPN
15. Kotler, Phillip, Bowen, J. ., & Makens, J. C. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism (6th ed.). Pearson.
16. Assauri, S. (2012). Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value. Jakarta: PT Rajagrafinda Persada.
17. Anona, Diva Terry dan Arik Prasetya. 2016. Analisis Implementasi Pengembangan Sumber Daya Manusia (Studi pada Departemen Human Capital PT Surya Artha Nusantara Finance). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 36, No. 1.
18. David, Fred. R. 2014. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
19. Aji, N.B., (2018), "Analisis SWOT Daya Saing Sekolah: Studi Kasus Di Sebuah SMA Swasta Di Kota Tangerang", Jurnal Operations Excellence, Vol.10(1):68
20. Freddy Rangkuti. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.
21. Choirunnisak. Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada BMI Cabang Pembantu Magelang. 2012.
22. Utami N.2019. Analsis SWOT: Manfaat, Faktor
23. Narimawati, U., 2008, Teknik-Teknik Analisis Multivariate Untuk Riset Ekonomi, Graha Ilmu, Yogyakarta