



# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (1) 2024: 202-208

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## Strategi Pemasaran Melalui Analisis Swot Pada Kedai Kopi di Rempoa

Nur Annisa Ardy<sup>1</sup>, Widya Angelina<sup>2</sup>, Arya Ramadhan<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang<sup>1,2,3</sup>

[nranrsa09@gmail.com](mailto:nranrsa09@gmail.com)<sup>1</sup>, [widyaangelina1@gmail.com](mailto:widyaangelina1@gmail.com)<sup>2</sup>, [aryarmdn2002@gmail.com](mailto:aryarmdn2002@gmail.com)<sup>3</sup>

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 1 Oktober 2023 Disetujui 20 Oktober 2023 Diterbitkan 4 Nopember 2023</p>	<p>Penelitian berjudul Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT pada Kedai Kopi di Rempoa. Memiliki tujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh kedai kopi dalam menemukan strategi pemasarannya yang relevan. Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan obyek strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT yaitu menganalisis strategi SO (Strength-Opportunity), ST (Strength-Weakness), WO (Weakness-Opportunity), WT (Weakness-Ancaman). Hasil dari penelitian ini adalah kopi yang berkualitas baik, harga produk lebih murah daripada pesaing,. Faktor lingkungan eksternal yang berpengaruh adalah ketersediaan bahan baku yang memadai dan persaingan dengan kedai kopi lainnya. Hasil analisis SWOT menghasilkan strategi alternatif yang perlu dilakukan oleh kedai kopi ini dalam mengembangkan jaringan pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat kerjasama dengan lembaga pemerintah, memperkuat kegiatan promosi dan periklanan, menetapkan harga untuk menghadapi persaingan, dan menekankan segala kemungkinan biaya kebocoran operasional.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Strategi Pemasaran, Analisis SWOT</p>	<p style="text-align: center;"><i>ABSTRACT</i></p>
<p><b>Keywords:</b> <i>online marketing strategy, SWOT analysis</i></p>	<p><i>Research entitled Marketing Strategy Through SWOT Analysis of Coffee Shops in Rempoa. Has the aim of identifying the strengths, weaknesses, opportunities and threats that coffee shops have in finding relevant marketing strategies. This research uses qualitative research with the object of marketing strategy using SWOT analysis, namely analyzing SO (Strength-Opportunity), ST (Strength-Weakness), WO (Weakness-Opportunity), WT (Weakness-Threat) strategies. The results of this research are good quality coffee, product prices are cheaper than competitors. External environmental factors that influence are the availability of adequate raw materials and competition with other coffee shops. The results of the SWOT analysis produce alternative strategies that need to be carried out by this coffee shop in developing marketing networks, improving service quality, strengthening cooperation with government institutions, strengthening promotional and advertising activities, setting prices to face competition, and emphasizing all possible operational leakage costs</i></p>

## PENDAHULUAN

Pada saat ini masyarakat sudah memasuki era modern, hal ini bisa dilihat dari nilai sosial budaya masyarakat yang sekarang mengarah menjadi lebih individualis, di era modern seperti saat ini masyarakat mempunyai tuntutan gaya hidup untuk bersosialisasi dengan sesama. Maka masyarakat sangat membutuhkan tempat yang nyaman serta murah untuk melepas penat dan mencari kesenangan seperti bersantai serta berbincang-bincang dengan teman-teman. Dengan adanya peningkatan jumlah pertumbuhan manusia maka membuat pertumbuhan akan kebutuhan hidup juga semakin meningkat. Hal ini bisa menjadi peluang untuk pembisnis dalam menumbuhkan berbagai macam industri baru, mulai dari kebutuhan akan makanan, minuman, pakaian serta kebutuhan lain yang bisa untuk memenuhi kebutuhan akan keinginan mereka. Karena kebutuhan hidup masyarakat akan minuman dan makanan yang meningkat, hal itu bisa memunculkan peluang bisnis untuk menciptakan ide yang dimana Kedai Kopi bisa menjadi pilihan sebagai kebutuhan mereka.

Kedai kopi adalah tempat yang menyediakan minuman kopi, makanan dan juga ada beberapa minuman lainnya. Kedai kopi sendiri memiliki minuman khas kopi tubruk yang biasa disajikan dengan makanan seperti gorengan dan juga roti. Biasanya kedai kopi sering dijadikan sebagai tempat untuk berkumpul oleh anak-anak milenial, di kedai kopi ini bukan hanya tentang membeli atau meminum kopi, tetapi juga tentang interaksi antar sesama, kedai kopi juga menyediakan fasilitas seperti wifi yang bisa digunakan untuk mengerjakan tugas, jadi sudah tidak diragukan jika kedai kopi mempunyai pengunjung yang setia. Hal ini bisa dilihat jika kepuasan para pengunjung kedai kopi adalah tempat yang sesuai dengan gaya hidup di era seperti sekarang. Karena meningkatnya jumlah masyarakat yang sering mengunjungi kedai kopi maka mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis antar kedai kopi. Pengelola kedai kopi sendiri harus bisa dan mampu untuk menjual produk dan juga harus bisa untuk memasarkan usahanya sehingga bisa membuat pengunjung semakin meningkat. Sebagai pengelola kedai kopi pastinya dituntut agar lebih kreatif dalam memasarkan serta menciptakan strategi pemasarannya. Persaingan tentang kedai kopi ini adalah karena banyaknya tempat usaha yang memunculkan produk-produk baru, hal ini menjadi persaingan dalam konsumen dan pasar. Dalam banyaknya persaingan saat ini pentingnya untuk menciptakan strategi pemasaran, karena proses dari pemasaran ini dapat berpengaruh pada tercapainya tujuan dalam penjualan kedai kopi, salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam menghadapi situasi pada era saat ini adalah dengan adanya promosi. Promosi merupakan salah satu strategi marketing terbaik, selain strategi promosi perlu juga untuk melakukan evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT adalah alat yang sangat berguna, analisis ini membantu pemilik kedai kopi untuk mengidentifikasi faktor internal yang dapat diandalkan (kekuatan) dan yang harus diperbaiki (kelemahan), serta faktor eksternal yang bisa dimanfaatkan (peluang) dan juga yang bisa menjadi tantangan (ancaman).

Peran dengan adanya strategi pemasaran pada kedai kopi ini sangat penting karena banyaknya konsumen yang semakin kritis dalam melakukan pemilihan tempat mereka membeli kopi dan juga pengalaman yang sedang mereka cari. Selain itu di era saat ini social media adalah peran teknologi yang sangat bisa diandalkan, Kedai kopi di rempoa ini menggunakan platform social media mereka untuk mempromosikan / memasarkan produk yang mereka jual, strategi penjualan ini diduga belum tepat karena kurangnya menganalisis prospek pengembangan yang dimiliki oleh kedai kopi ini tidak konsisten dalam menerapkan strategi pemasaran yang diterapkan untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang sudah diterapkan pada saat ini oleh kedai kopi masih belum maksimal, dengan promosi yang diterapkan hanya mulut ke mulut serta hanya mengandalkan sosial media Instagram saja. Oleh karena itu penelitian ini berfokus pada tujuan menganalisis strategi pemasaran dalam mencapai target penjualan pada kedai kopi

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Manajemen**

Menurut Sarinah & Mardalena (2017:7), Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya.

Menurut Hery (2018:7), Manajemen merupakan proses mengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan dan melalui orang lain.

Menurut Afandi (2018:1), Manajemen merupakan sekumpulan orang yang memiliki tujuan organisasi yang sama, sehingga dalam proses pencapaiannya melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, kepegawaian, kepemimpinan, dan pengawasan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia.

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kurniawan (2018:3), Menyatakan bahwa “Marketing atau pemasaran suatu perpaduan dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen sekaligus mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu”.

Menurut Kotler & Keller (2016), Pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar produk dan layanan yang bernilai dengan mitra, pelanggan, dan masyarakat umum.

Menurut Hery (2019:3), Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Buchari Alma (2018:131), Manajemen Pemasaran adalah merencanakan pengarahan, pengawasan, dan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan

### **Strategi Pemasaran**

Menurut Kurtz dalam jurnal Sasmita (2021:2), Strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar, strategi ini bertujuan memuaskan konsumen dengan cara membangun kombinasi dari campuran pemasaran. Campuran yang dimaksud terdiri dari produk, distribusi, promosi, serta harga.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran karya Nana Herdiana Abdurrahman (2015:16) mengutip pengertian manajemen pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran ialah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Menurut Wibowo (2015:60-61), Strategi pemasaran adalah sebuah penjabaran ekspektasi perusahaan atas dampak dari aktivitas-aktivitas terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu

### **Analisis SWOT**

Menurut Freddy Rangkuti (2016:19) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threat).

Menurut Kristanto (2017), Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan .

## **METODE**

Metode di dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data deskriptif, serta untuk memahami setiap konsep-konsep, sikap serta perilaku manusia. Jenis penelitian kualitatif ini digunakan dalam penelitian ini karena obyek yang di teliti adalah kedai kopi, penelitian ini memikirkan bagaimana cara untuk terus meningkatkan penjualannya. Menurut Sugiyono (2017:9), Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretatif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah. Hasil penelitian kualitatif menekankan makna dari generalisasi.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut Martono (2015:67), Data primer merupakan data utama yang digunakan peneliti untuk memperoleh jawaban atas masalah penelitian yang sedang dikaji, sedangkan data sekunder merupakan data penunjang yang keberadaannya hanya digunakan untuk memperkuat, melengkapi, atau sebagai pelengkap data primer.

Dalam teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan salah satu alat analisa yaitu metode SWOT. Dengan adanya analisis SWOT kedai kopi ini akan bisa mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sangat penting untuk di ketahui pada pengelolaan kedai kopi ini

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut Marlius (2017:34), Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat suatu keberhasilan pemasaran dan ini ditujukan untuk mendapatkan sebuah respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang bisa diterapkan pada kedai kopi ini adalah :

a. Analisis Strategi Produk

Produk yang di tawarkan oleh kedai kopi yang berada di rempoa ini bukan hanya kopi saja, tetapi juga menyediakan beberapa kebutuhan lain seperti minuman non coffe dan juga makanan. Penjualan kopi ini sendiri menggunakan bahan baku biji kopi yang memiliki kualitas bagus karena dibeli langsung dari petani dan dilakukan penyortiran. Bubuk kopi yang dijual ini tidak membuat perut menjadi kembung, dan kopi ini sendiri memiliki aroma yang manis dan nikmat.

b. Analisis Strategi Harga

Dalam menentukan harga pada kedai kopi ini dengan cara menyesuaikan dengan harga bahan baku, biaya produksi, dan harga pasar. Harga pada kedai kopi ini menetapkan harga yang kompotitif dengan kedai kopi lainnya, kedai ini juga menyediakan penawaran khusus atau diskon dalam bebrapa periode tertentu. Untuk sistem pembayaran pada kedai kopi ini bisa dengan Cash on Delivery dan bisa dengan transfer antar bank.

c. Analisis Strategi Tempat

Kedai kopi di rempoa ini memiliki lokasi yang cukup strategis yaitu berada di tempat yang sangat ramai penduduk, dan berada di pinggir jalan. Untuk pelanggan yang malas datang ke kedai kopi ini, kedai kopi ini memanfaatkan platform e-commerce seperti shopee, serta ojek online yang bisa dipesan lalu diantarkan menggunakan jasanya.

d. Analisis strategi promosi

Bentuk promosi yang dilakukan oleh kedai kopi ini adalah dengan membuat papan reklame atau banner yang bisa menarik banyak pelanggan di depan toko, dan promosi juga dilakukan

secara online dan secara mulut ke mulut, kedai kopi ini sangat aktif di social media seperti instagram, dengan cara memakai fitur promosi yang di sediakan untuk para pembisnis di instagram serta membuat konten-konten dan sering mengupload foto atau video testimoni dari kostumer yang datang.

**Analisis SWOT**

Analisis SWOT bisa menggambarkan bagaimana peluang serta ancaman internal dan eksternal yang dihadapi pada kedai kopi digambarkan pada Tabel 1 :

Tabel 1. Analisis SWOT pada Kedai Kopi di Rempoa

<p style="text-align: center;"><b>Internal</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Eksternal</b></p>	<p><b>STRENGTHS (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memiliki kualitas kopi yang baik.</li> <li>b. Lokasi yang sangat strategis</li> <li>c. Harga produk yang lebih murah daripada pesaing</li> <li>d. Memiliki fasilitas yang memadai</li> <li>e. Banyaknya menu makanan dan minuman</li> <li>f. Promosi yang dilakukan besar besaran</li> </ul>	<p><b>WEAKNESS(W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Jumlah modal yang terbatas</li> <li>b. Peralatan yang masih seadanya</li> <li>c. Kemasan produk yang belum bervariasi</li> <li>d. Memiliki produk yang mudah ditiru pesaing</li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sifat manusia yang gemar mengikuti <i>trend</i></li> <li>b. Masyarakat yang lebih cerdas karena mementingkan kualitas produk daripada harganya.</li> <li>c. Lingkungan yang mendukung perkembangan usaha</li> <li>d. Kebutuhan manusia dalam mengkonsumsi kopi</li> <li>e. Ketersediaan bahan baku yang memadai</li> <li>f. Berkembangnya usaha mikro kecil dan menengah yang merupakan program dari pemerintah</li> </ul>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Terus menambah menu baru yang sedang tren di kalangan masyarakat.</li> <li>2. Selalu meningkatkan kualitas bahan pembuatan kopi</li> <li>3. Mempertahankan kualitas produk</li> <li>4. Meningkatkan kerjasama antar kemitraan dan pemerintah</li> <li>5. Makin memperluas jaringan pemasaran</li> </ul>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan perkembangan teknologi dalam kegiatan promosi</li> <li>2. Memperkuat kerjasama dengan instansi pemerintah</li> <li>3. Mudahnya konsumen melakukan pembelian secara online</li> <li>4. Menetapkan strategi harga pasar</li> <li>5. Meningkatkan lingkungan yang nyaman dengan wifi dan toilet yang tersedia</li> <li>6. Mengadakan program loyaitas untuk diskon pelanggan tetap</li> </ul>

THREATS (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memiliki menu yang mudah ditiru</li> <li>b. Ketergantungan dengan pemasok bahan baku</li> <li>c. Pesaing bisa menjual dengan harga lebih murah</li> <li>d. Minat konsumen yang cepat berubah menyesuaikan trend</li> <li>e. Kenaikan harga bahan baku di pasar</li> <li>f. Munculnya pesaing baru yang sejenis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Terus berinovasi agar tidak kalah dengan pesaing.</li> <li>2. Meningkatkan kegiatan promosi dan periklanan</li> <li>3. Meningkatkan pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen</li> <li>4. Menetapkan harga untuk menghadapi persaingan</li> <li>5. Meningkatkan kerjasama dengan pemasok bahan baku yang lain untuk menghindari ketergantungan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan promosi secara optimal baik melalui media cetak maupun elektronik dan juga selalu mengikuti kegiatan festival kopi agar produknya semakin dikenal</li> <li>2. Memperbolehkan konsumen untuk meminta tingkat kemanisan pada kopi</li> <li>3. Menggunakan iklan berbayar untuk memperkenalkan <i>brand</i></li> <li>4. Belajar dari pesaing untuk meningkatkan kualitas dan pemasaran produk.</li> <li>5. Menekankan segala kemungkinan adanya kebocoran pada biaya operasional</li> </ul>

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan analisis SWOT, strategi pada kedai kopi ini memiliki kekuatan sehingga bisa memanfaatkan peluang yang ada. Kedai kopi ini bisa menggunakan situasi sebagai keuntungan, kedai kopi ini memiliki kekuatan sehingga bisa memanfaatkan segala peluang yang ada. Strategi yang bisa diterapkan dalam kondisi ini dengan cara mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dan berdasarkan pada bauran pemasaran. Kedai kopi ini memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang tersedia.

## KESIMPULAN

Dalam penelitian ini sudah menjawab rumusan masalah dengan menggunakan analisa SWOT. Dengan mengetahui kendala pada faktor lingkungan internal dan eksternal dapat menemukan solusi yang bisa dilakukan untuk mengatasi semua kendala yang terjadi pada kedai kopi ini. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada kedai kopi di rempoa ini bisa dilihat bahwa faktor-faktor internal yang bisa untuk mempengaruhi strategi pemasaran kedai kopi ini adalah dari kualitas produk yang ada, harga yang relatif terjangkau, memiliki kemudahan dalam pembayaran, memiliki lokasi yang sangat amat strategis, bahan baku yang berkualitas, dan ada promosi yang masih belum optimal. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi adalah meningkatnya tren minuman, adanya perkembangan teknologi seperti ojek online dll, banyaknya persaingan, dan menurunnya daya beli masyarakat. Hasil analisis SWOT ini menghasilkan alternatif strategi yang perlu dilakukan pada kedai kopi ini, dengan cara mengembangkan jaringan pemasarannya, meningkatkan kualitasnya, meningkatkan promosi dan juga periklanan, serta menetapkan harga untuk menghadapi persaingan.

## REFERENSI

- Afandi. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andarini, S. (2021). Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT pada Kopi Zest Sidikalang di Kabupaten Dairi, Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 1-10.
- Ardiyansyah, R. (2018). Analisis Kebijakan, Strategi dan Analisis SWOT Pengelolaan Ysaha Rumput Laut Nelayan Daerah Pesisir Pantai Amal KOta Tarakan. *Jurnal Metris*, 131-138.
- Kurniawan, dkk. (2017). *Strategi Peningkatan Omset UKM Percetakan dengan Pendekatan Analisis SWOT*. Sesindo .
- Hery. (2017). *Pengendalian Akuntansi dan Manajemen* . Jakarta: Kencana.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Kurniawan. (2018). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 1-7.
- Marlius. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran pada PT.Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*.
- Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Noneng, R. (2019). Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Perusahaan Kopi Lokal. *Jurnal Ecopreneur*.
- Pratama, Y. (2021). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Bojongsari - Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia.
- Sarinah, M. d. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.