



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1929-1935

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

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



ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN KEDAI HALAMAN BELAKANG

Diana Sri Rahayu¹, Nico Oscariyanto²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Dianasrii913@gmail.com¹, nicooscariyanto@gmail.com²

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p> <hr/> <p>Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran</p>	<p>Seiring dengan tingkat persaingan dalam dunia pemasaran, para pelaku bisnis mulai melakukan strategi bisnisnya. Salah satunya strategi pemasaran yang merupakan perencanaan bisnis secara keseluruhan dan strategi dalam mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran Kedai Halaman Belakang menggunakan pendekatan Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan wawasan mendalam melalui wawancara dengan pemilik Kedai Halaman Belakang, observasi, dan tinjauan dokumen. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Kedai Halaman Belakang untuk segi product, price, procces, place, promotion dan people, phisycal eviden Kedai Halaman Belakang sudah melakukan strategi tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. Tetapi phisycal eviden Kedai Halaman Belakang melakukan strategi yang kurang tepat sehingga perlu dievaluasi. Strategi yang dapat digunakan Kedai Halaman Belakang berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan memaksimalkan promosi secara media online ataupun offline, mengutamakan kepuasan konsumen dengan kualitas produk dan harga yang terjangkau. Berdasarkan analisis SWOT, rekomendasi strategi pemasaran termasuk peningkatan infrastruktur, promosi melalui media sosial, pengembangan kemitraan dengan produsen lokal, dan diversifikasi produk. Penelitian ini memberikan pandangan</p>

mendalam tentang bagaimana Kedai Halaman Belakang dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

ABSTRACT

Keywords:

SWOT Analysis, Marketing Strategy

Along with the level of competition in the marketing world, business people began to carry out their business strategies. One of them is a marketing strategy which is an overall business plan and strategy in converting potential customers into customers. This study aims to analyze internal and external factors that influence the marketing strategy of Kedai Yard using a SWOT Analysis approach (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Qualitative research methods were used to gain in-depth insights through interviews with Backyard Tavern owners, observations, and document reviews. The results of this study concluded that the Backyard Shop in terms of product, price, process, place, promotion and people, the backyard shop has carried out a strategy on target with company goals. But the backyard shop industry does a strategy that is not right so it needs to be evaluated. The strategy that can be used by Backyard Shops based on the SWOT matrix is to maximize promotion in online or offline media, prioritizing consumer satisfaction with product quality and affordable prices. Based on the SWOT analysis, marketing strategy recommendations include infrastructure improvement, promotion through social media, partnership development with local producers, and product diversification. This research provides an in-depth look at how Backyard Taverns can optimize their marketing strategies to capitalize on opportunities and overcome challenges in a dynamic business environment.

PENDAHULUAN

Di dalam era globalisasi ini, Kedai 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 (Fatih, 2022).

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

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. 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).

Dalam upaya untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif bagi Kedai Halaman Belakang, penting untuk memahami baik faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnis tersebut. Analisis SWOT menjadi alat yang berharga dalam mengevaluasi aspek-aspek ini. SWOT mencakup hal sebagai berikut.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Menurut Darmanto (2021) Pemasaran adalah mengatur aktivitas organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Gusnur (2015) Pemasaran seperti halnya dengan ilmu pengetahuan, bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan. Perubahan dalam dunia pemasaran merupakan suatu keharusan lantaran dunia bisnis sebagai induk dari pemasaran terus-menerus berubah menyesuaikan diri dengan kemajuan jaman.

Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2018: 198), strategi pemasaran adalah himpunan asas yang tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai pasar sasaran yang dituju dalam jangka Panjang, serta tujuan perusahaan jangka Panjang.

Strategi pemasaran menurut Robert W. Palmatier dan Shrihari Sridhar (2017), adalah sesuatu yang terdiri dari keputusan dan tindakan yang difokuskan pada membangun keunggulan differensial yang berkelanjutan, relative terhadap pesaing, di (Hamidah & Haqi, 2019) benak pelanggan, untuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan.

Dalam sebuah pemasaran juga dibutuhkan sistem strategi pemasaran yang biasa disebut STP diantaranya :

1. **Segmentation**, dalam tahap ini menentukan bagaimanacara membagi pasar dalam bagian tertentu yaitu sesuai kebutuhan, perilaku, dan karakteristik konsumen serta mengembangkan segmentasi yang dinilai dapat menguntungkan suatu perusahaan.
2. **Targeting**, dalam langkah ini terdapat proses evaluasi daya Tarik menarik antara segmentasi pasar untuk memilih satu atau lebih dari jumlah segmentasi yang dimasuki.
3. **Positioning**, langkah inieftif dimulai dengan penawaran terhadap pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Karena dalam tahap ini merupakan tahap dimana mengatur produk sesuai tempatnya, jelas, dan berbeda serta merupakan keinginan konsumen terhadap produk pesaing.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2015: 19), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths), dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses), dan ancaman (Threats).

Sedangkan menurut Sondang P Siagian (Bhayu Rama, 2020:20) Analisis SWOT adalah metode untuk meninjau situasi bisnis atau layanan saat ini. Idenya adalah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan layanan, serta menunjukkan dengan tepat peluang dan memperhatikan ancaman.

Dalam mengidentifikasi sebagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menentukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain: a. **Kekuatan (Strenght)** Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. Sehingga dapat membuat lebih kuat dari pada pesaingnya. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kopetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar.

METODE

Menurut Moleong (2011), penelitian dilakukan dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informan yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dengan pemilik dan manajer Kedai Halaman Belakang. Data dari wawancara dianalisis

menggunakan pendekatan analisis isi untuk mengidentifikasi tema dan pola-pola yang muncul sehubungan dengan faktor-faktor SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kedai Halaman Belakang saat ini mengalami perkembangan yang dapat dikatakan cukup signifikan. Hal tersebut dapat ditandai dengan kemampuannya dalam mempertahankan usahanya dalam 2 tahun sejak tahun 2022. Data dari wawancara dianalisis menggunakan pendekatan analisis isi untuk mengidentifikasi tema dan pola-pola yang muncul sehubungan dengan faktor-faktor SWOT. Analisis SWOT untuk menilai kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dihadapi Kedai Halaman Belakang.

<p>Strength (Kekuatan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Konsep unik: Kedai Halaman belakang menawarkan konsep yang unik, dengan suasana yang nyaman dan santai seperti berada di halaman belakang rumah sendiri. Ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang bosan dengan suasana kedai pada umumnya. - Produk yang menarik: Kedai Halaman belakang menawarkan berbagai macam varian produk dari minuman hingga makanan. Dengan racikan khusus, bahan-bahan berkualitas tinggi, dan cita rasa yang unik. - Lokasi yang strategis: Kedai Halaman Belakang berada di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan. - Harga yang kompetitif: Kedai Halaman Belakang menawarkan harga yang relatif lebih murah dibanding pesaingnya.
<p>Weakness (Kelemahan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran merek yang rendah: Sebagai kedai baru, mungkin kesadaran merek Kedai Halaman Belakang masih rendah. Pelanggan mungkin belum familiar dengan Kedai Halaman Belakang. - Sumber daya terbatas: Sebagai bisnis yang baru dirintis, Kedai Halaman Belakang memiliki keterbatasan sumber daya, seperti modal, tenaga kerja, atau peralatan. - Kurangnya pengalaman pemasaran: Kedai Halaman Belakang masih kurang pengalaman dalam pemasaran, sehingga sulit untuk menjangkau target pelanggan secara efektif.
<p>Opportunities (Peluang)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pertumbuhan pasar: Industri makanan dan minuman terus bertumbuh, sehingga ada peluang bagi Kedai Halaman Belakang untuk ikut berkembang. - Tren gaya hidup: Tren gaya hidup nongkrong dan remaja gaul bisa menjadi peluang bagi Kedai Halaman Belakang untuk menawarkan produk yang sesuai dengan tren tersebut. - Pemanfaatan teknologi: Kedai Halaman Belakang dapat

	memanfaatkan teknologi untuk memasarkan kedai, misalnya melalui media sosial atau layanan pesan antar online
Threats (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> - Kompetisi: Semakin banyaknya kedai kopi dan bisnis serupa lainnya dapat menjadi ancaman bagi Kedai Halaman Belakang. - Kenaikan biaya: Kenaikan harga bahan baku atau sewa tempat dapat mempengaruhi profit margin Kedai Halaman Belakang. - Perubahan selera konsumen: Selera konsumen bisa berubah dengan cepat, sehingga Kedai Halaman Belakang perlu terus berinovasi agar tetap menarik pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada Kedai Halaman Belakang, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Kedai Halaman Belakang bisa dimulai dari peningkatan brand image agar Masyarakat sekitar bahkan luar dapat mengenal dengan baik Kedai Halaman Belakang. Kedai Halaman Belakang juga bisa mulai mengoptimalkan sosial media agar produk dapat tersampaikan dengan baik ke pelanggan sehingga dapat dikenal lebih luas. Kedai Halaman Belakang juga harus meningkatkan pelayanannya demi menjaga kestabilan penjualannya. Dengan peningkatan tersebut setidaknya diharapkan para pelanggan dapat membawa calon pelanggan lain melalui referral mereka untuk dapat mengenal Kedai Halaman Belakang.

REFERENSI

- Amalia, N. R., Yulianti, F., & Kadir, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT). *Jurnal Rimba : Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 42.
- Efendy, L. A., Lopian, S. J., & Soepono, D. (2022). ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA NOMAD. *Jurnal Emba*, 137.
- Hamidah, N., & Haqi, M. S. (2019). Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT sebagai Pengembangan Usaha Kedai (Studi Literatur dan Perancangan Bisnis Kedai LossCaffe). *MARGIN ECO : Jurnal Bisnis dan Perkembangan Bisnis*, 18-19.
- Haninda, R. N., Indriyani, N. D., & Qurrot'ain, I. M. (2022). ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN KEDAI WARUNG . *YOS SOEDARSO ECONOMICS JOURNAL (YEJ)*, 2.

- Madani, D. A., Wagiyo, & Widiniarsih, D. M. (2023). ANALISIS SWOT DALAM SISTEM PEMASARAN PADA WARUNG KOPI. *Jurnal Sistem Ekonomi*, 13-14.
- Ridwan, M., & Hanafiah, H. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KEDAI KOPI OM BEWOK. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 276.
- Ritonga, H. P., Yossar, & Erianto. (2024). ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN WARUNG ANGKOLA KOPI SIPIROK KABUPATEN TAPANULI SELATAN. *Journal of Science Education and Management Business*, 3.
- Rofiki, Putri, A. A., & Zahra, N. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Warung Madura “Azzam”. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 30.