

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN SWOT DAN QSPM DI KOPI SAE

Deni Ridianto

Program Studi Teknik Industri, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

deniridianto3@gmail.com

## ABSTRACT

*Kopi Sae is a cafe located on Jl. Margerejo Indah No 134A Surabaya. Kopi Sae uses indoor and outdoor concepts so that customers feel comfortable visiting there. The marketing strategy carried out by Kopi Sae is divided into 3 parts, (1) digital marketing is to focus on using trending technology so that customers stay familiar with our business; (2) Transactional marketing is to encourage purchases using coupons, vouchers, and events; (3) Relationship marketing is the focus of establishing good relationships with customers in a subtle promotion of products / services. Of the three strategies used, it becomes an obstacle in marketing because the emergence of competitors with the same business concept and competition during the Covid-19 pandemic is becoming more difficult, Sae Coffee cafe cannot move on a large scale, even events, curfews, and limited customers, because the space for each human or individual has been limited in order to reduce the number of deaths caused by the corona virus. Therefore a SWOT analysis is needed to determine the strengths, opportunities, weaknesses and threats experienced by Sae Coffee cafe. From the results of the research that the authors compiled, it was found that the operational strategy of Café Kopi Sae to achieve competitive advantage by using SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity and Threat) The position of Café Kopi Sae Surabaya shows Quadrant I, because the strength possessed by Café Kopi Sae Surabaya is greater than weakness, while opportunities are greater than the existing threats. This position determines that Café Kopi Sae Surabaya has a strong position and high opportunities. The strategy taken in quadrant I is the aggressive strategy. Café Kopi Sae operational strategy to achieve competitive advantage by using SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity and Threat) seen from the results of the SWOT matrix, researchers get the SWOT matrix results that achieve the highest value is the SO strategy. This means that marketing is carried out more widely, with the intention of promoting more frequent updates on social media, and promotion in distributing leaflets in certain areas. The next alternative strategy based on the SO strategy is to promote intensively to consumers, the aim is to create a better and more developed company.*

*Key Words: SWOT, QSPM, Marketing Strategy Analysis*

## PENDAHULUAN

Persaingan di dunia perbisnisan maupun di pabrik tidak bisa dihindari. Semakin bergulirnya waktu persaingan dalam perbisnisan semakin tambah ketat. Setiap pengusaha mempunyai tantangan agar usaha yang mereka punya tetap bersaing dengan pesaing yang mulai bermunculan. Munculnya Tempat usaha-usaha baru yang memunculkan produk

atau menu yang sejenis menjadi persaingan dalam konsumen dan pasar. Dalam hal ini pengusaha maupun perusahaan hendaknya mengetahui target pasar dimana produk yang akan dijual atau dipasarkan lebih meningkat dan stabil.

Menurut Rangkuti (2017) Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Faktor pemasaran tersebut mempengaruhi individu bahkan kelompok bisa memenuhi kebutuhan maupun keinginannya untuk menciptakan, melakukan penawaran dan penukaran produk yang memiliki nilai dagang.

Menurut Kotler (2008) Strategi pemasaran terdiri dari tiga tahapan yaitu segmentasi, menargetkan, Memposisikan Segmentasi pasar merupakan suatu strategi untuk memahami struktur audience, targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau audience yang menjadi sasaran. Proses selanjutnya yaitu melakukan posisi sehingga dapat membentuk prasangka baik dibenak konsumen.

Tujuan utama dari melakukan perencanaan strategi adalah agar perusahaan bisa melihat kondisi dari internal dan eksternal, sehingga perusahaan bisa mengatasi perubahan lingkungan eksternal dan internal. Dapat dibedakan secara detail, fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi melakukan perencanaan strategi itu penting untuk mendapatkan keunggulan persaingan dan mendapatkan produk sesuai dengan keinginan konsumen dengan optimal dari sumber daya yang ada. (Rangkuti, 2017).

Analisis SWOT merupakan mengidentifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada logika yang bisa maksimalkan kekuatan dan peluang), tapi secara bersamaan bisa meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses mendapatkan keputusan strategi selalau berkaitan pada mengembangkan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. (Rangkuti, 2017)

Menurut Santoso (2013), matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) merupakan alat perumusan strategi yang dapat dipakai untuk merangkum dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan terutama pada area fungsional bisnis, dan juga bisa menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi korelasi antara area tersebut, penilaian intuitif bisa digunakan untuk pengembangan matriks evaluasi faktor internal, maka tampilan ilmiahnya tidak diterjemahkan sebagai bukti bahwa teknik ini tanpa celah.

Menurut Santoso (2013), matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) untuk merangkum dan mengevaluasi informasi budaya, ekonomi, sosial, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan. Pada matriks IFAS pemberian bobot dihitung menggunakan *software expert choice* dengan pemberian skala kepentingan 1-9. Berikut nilai skala kepentingan dalam perhitungan bobot: 1 = sama penting dibandingkan lain, 3 = Moderat penting dibandingkan lain, 5 = Kuat penting dibandingkan lain, 7 = Sangat kuat penting dibandingkan lain, 9 = Mutlak penting dibandingkan lain, 2,4,6,8 = Nilai diantara dua penilaian yang saling berdekatan.

Matriks SWOT digunakan untuk alat yang digunakan untuk menyusun faktor strategis perusahaan. Matriks ini digunakan untuk menyesuaikan peluang serta ancaman eksternal perusahaan beserta kekuatan dan kelemahan yang mereka punya. (Rangkuti, 2017)

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan permasalahan mengenai perbedaan harga produk, karena setiap cafe memiliki produk unggulan masing-masing untuk menarik pelanggan. Perbedaan harga yang diberikan setiap cafe menunjukkan adanya persaingan, karena menu yang menjadi produk unggulan hampir memiliki kesamaan, namun memiliki perbedaan dari segi harga. Oleh sebab itu, perbedaan menu menjadi strategi setiap cafe dalam bersaing.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan permasalahan bahwa persaingan yang dilakukan kopi sae, kofabrik dan De Panji mengutamakan strategi pemasaran yang dilakukan, bahkan dari ketiga cafe tersebut memiliki strategi pemasaran yang berbeda untuk mendapatkan pelanggan, karena baiknya suatu strategi pemasaran mempengaruhi jumlah pengunjung. Oleh sebab itu, perlu adanya analisis SWOT digunakan untuk mendapatkan kelemahan, kekuatan, tantangan dan ancaman yang dimiliki Kopi Sae.

Karena itu peneliti akan mengetahui strategi pemasaran yang sudah dilakukan Kopi sae dalam menghadapi pelaku usaha pesaingnya dengan menggunakan metode analisis SWOT dan QSPM.

## MATERI DAN METODE

Kopi Sae terletak di Jl. Margorejo Indah No. 134 Kecamatan Wonocolo Kota Surabaya. Café Kopi Sae merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kuliner yang memiliki konsep Cafe. Kopi Sae memiliki karyawan kurang lebih 17 orang. Perusahaan ini dalam memasarkan produk unggulan mengutamakan kualitas yang sangat baik namun harga yang diberikan sangat terjangkau.

Populasi dalam penelitian ini adalah *infinite population* dikarenakan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Populasi pada penelitian ini merupakan pengunjung café Kopi Sae. Berdasarkan populasi tersebut yang dijadikan sampel dari pihak perusahaan adalah pegawai dari Kopi Sae dan dari pihak pengunjung adalah mahasiswa yang mengkonsumsi produk dari Kopi Sae. Teknik penentuan sampel yang akan dipakai pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan dalam teknik pengambilan sampel *non probability*, teknik ini digunakan karena sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dipakai yaitu sampel mengetahui kondisi pemasaran di Kopi Sae.

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini digunakan untuk menyesuaikan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. (Rangkuti, 2017)

Untuk tahap pengambilan keputusan yang menguntungkan, pada tahap ini yaitu menggunakan metode QSPM. Tahap ini menggunakan input yang diperoleh dari analisis matriks IFAS serta EFAS dan pencocokan IE dan analisis SWOT, sehingga bisa mengevaluasi strategi alternatif secara baik.

Pada proses pengolahan data mencocokkan matrik faktor internal yang dimiliki perusahaan dengan maktrik faktor ekstrnal yang dihadapi perusahaan dengan menggunakan metode analisis SWOT dan QSPM. Untuk mengetahui faktor internal kekuatan dan kelemahan perusahaan serta faktor eksternal peluang dan ancaman yang

dihadapi perusahaan menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada pegawai Kopi Sae kemudian hasil kuisioner digunakan untuk menentukan bobot dan rating antara faktor internal dengan faktor eksternal perusahaan. Hasil bobot dan rating digunakan untuk menganalisis kondisi perusahaan sesuai dengan matrik internal-eksternal (IE) sehingga dapat diketahui strategi yang tepat yang harus dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006) Validitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesalahan suatu instrumen. Sebuah instrumen bisa mendapatkan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur nantinya.

Penelitian ini validitas data didapatkan dengan memperoleh skor angka yang didapatkan dari jawaban pertanyaan angket yang diajukan. Menurut Suharsimi Arikunto (2006), nilai validitas dicari memakai rumus *korelasi product* momen berasal dari Karl Pearson. Hal ini dipakai untuk mengkorelasikan skor butir yang dinyatakan dengan simbol (X) terhadap skor total instrumental yang dinyatakan dengan simbol (Y).

Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat validitas adalah jika  $r \geq 0,5$ . Menurut Sugiyono (2010) menyatakan jika korelasi butir soal dengan skor total kurang dari 0,5 maka butir soal dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan bantuan *software microsoft excel*. Hasil uji coba validitas instrumen analisis SWOT pada KOPI SAE dalam penelitian ini adalah 20 soal pernyataan.

Instrument yang reabel jika dipakai beerkali-kali untuk mengukur objek yang sama, maka menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010). Reliabilitas instrument pada penelitian ini diuji dengan *internal consistency*, kemudian dilakukan dengan mencoba pada instrumen sekali saja kemudian data yang didapatkan dianalisis lagi dengan teknik tertentu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kopi Sae terletak di Jl. Margorejo Indah No. 134 Kecamatan Wonocolo Kota Surabaya. Café Kopi Sae merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kuliner yang memiliki konsep Cafe. Kopi Sae memiliki karyawan kurang lebih 17 orang. Perusahaan ini dalam memasarkan produk unggulan mengutamakan kualitas yang sangat baik namun harga yang diberikan sangat terjangkau.

Uji Kecukupan pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$N^s = \frac{\sqrt[k]{N \cdot \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2}}{\sum Xi}$$

Keterangan

k = Kecacatan

s = 0,05

N = Jumlah Responden

$\sum Xi$  = Jumlah Total Kuisiонер

**Tabel 1 Uji Kecukupan Data**

| X   | X <sup>2</sup> | ( $\sum X$ ) | ( $\sum X$ ) <sup>2</sup> | $\sum x^2$ | $\bar{x}$ | ( $x - \bar{x}$ ) <sup>2</sup> | $\sum(x - \bar{x})^2$ | SD       | N  | N'       | Keterangan |
|-----|----------------|--------------|---------------------------|------------|-----------|--------------------------------|-----------------------|----------|----|----------|------------|
| 93  | 8649           | 1752         | 3069504                   | 154582     | 87,6      | 29,16                          | 1106,8                | 7,632341 | 20 | 11,53854 | CUKUP      |
| 100 | 10000          | 1752         | 3069504                   | 154582     | 87,6      | 153,76                         | 1106,8                | 7,632341 | 20 | 11,53854 | CUKUP      |
| 80  | 6400           | 1752         | 3069504                   | 154582     | 87,6      | 57,76                          | 1106,8                | 7,632341 | 20 | 11,53854 | CUKUP      |
| 82  | 6724           | 1752         | 3069504                   | 154582     | 87,6      | 31,36                          | 1106,8                | 7,632341 | 20 | 11,53854 | CUKUP      |
| 103 | 10609          | 1752         | 3069504                   | 154582     | 87,6      | 237,16                         | 1106,8                | 7,632341 | 20 | 11,53854 | CUKUP      |
| 82  | 6724           | 1752         | 3069504                   | 154582     | 87,6      | 31,36                          | 1106,8                | 7,632341 | 20 | 11,53854 | CUKUP      |
| 80  | 6400           | 1752         | 3069504                   | 154582     | 87,6      | 57,76                          | 1106,8                | 7,632341 | 20 | 11,53854 | CUKUP      |
| 74  | 5476           | 1752         | 3069504                   | 154582     | 87,6      | 184,96                         | 1106,8                | 7,632341 | 20 | 11,53854 | CUKUP      |
| 86  | 7396           | 1752         | 3069504                   | 154582     | 87,6      | 2,56                           | 1106,8                | 7,632341 | 20 | 11,53854 | CUKUP      |
| 91  | 8281           | 1752         | 3069504                   | 154582     | 87,6      | 11,56                          | 1106,8                | 7,632341 | 20 | 11,53854 | CUKUP      |
| 81  | 6561           | 1752         | 3069504                   | 154582     | 87,6      | 43,56                          | 1106,8                | 7,632341 | 20 | 11,53854 | CUKUP      |
| 89  | 7921           | 1752         | 3069504                   | 154582     | 87,6      | 1,96                           | 1106,8                | 7,632341 | 20 | 11,53854 | CUKUP      |
| 95  | 9025           | 1752         | 3069504                   | 154582     | 87,6      | 54,76                          | 1106,8                | 7,632341 | 20 | 11,53854 | CUKUP      |
| 83  | 6889           | 1752         | 3069504                   | 154582     | 87,6      | 21,16                          | 1106,8                | 7,632341 | 20 | 11,53854 | CUKUP      |
| 92  | 8464           | 1752         | 3069504                   | 154582     | 87,6      | 19,36                          | 1106,8                | 7,632341 | 20 | 11,53854 | CUKUP      |
| 87  | 7569           | 1752         | 3069504                   | 154582     | 87,6      | 0,36                           | 1106,8                | 7,632341 | 20 | 11,53854 | CUKUP      |
| 92  | 8464           | 1752         | 3069504                   | 154582     | 87,6      | 19,36                          | 1106,8                | 7,632341 | 20 | 11,53854 | CUKUP      |
| 95  | 9025           | 1752         | 3069504                   | 154582     | 87,6      | 54,76                          | 1106,8                | 7,632341 | 20 | 11,53854 | CUKUP      |
| 78  | 6084           | 1752         | 3069504                   | 154582     | 87,6      | 92,16                          | 1106,8                | 7,632341 | 20 | 11,53854 | CUKUP      |
| 89  | 7921           | 1752         | 3069504                   | 154582     | 87,6      | 1,96                           | 1106,8                | 7,632341 | 20 | 11,53854 | CUKUP      |

$$N' = \frac{2}{0,05} \frac{\sqrt{20 \times 154582 - 3069504}}{1752}$$

$$= 11,53854$$

Dengan demikian jumlah sampel saat penelitian minimum adalah sebanyak 20 sampel (responden). Sehingga data kuisiонер yang digunakan memenuhi uji kecukupan karena nilai dari uji kecukupan adalah 11,53854 maka dari itu kuisiонер dianggap sah karena lebih besar dari hasil uji kecukupan maka tidak perlu dilakukan penyebaran ulang.

Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan bantuan *software microsoft excel*. Hasil uji coba validitas instrumen analisis SWOT pada KOPI SAE dalam penelitian ini adalah 20 soal pernyataan.

**Tabel 2 Uji Validitas Instrumen**

| No. | $r_{xy}$ | >0,5  |
|-----|----------|-------|
| 1   | 1,354668 | Valid |
| 2   | 1,365315 | Valid |
| 3   | 0,750729 | Valid |
| 4   | 2,234565 | Valid |
| 5   | 2,855074 | Valid |
| 6   | 2,719508 | Valid |
| 7   | 1,429749 | Valid |
| 8   | 1,981265 | Valid |
| 9   | 0,82204  | Valid |
| 10  | 1,346269 | Valid |
| 11  | 1,104845 | Valid |
| 12  | 0,714578 | Valid |
| 13  | 1,260233 | Valid |
| 14  | 1,007366 | Valid |
| 15  | 2,947241 | Valid |
| 16  | 1,563882 | Valid |
| 17  | 2,069077 | Valid |
| 18  | 3,114961 | Valid |
| 19  | 1,274793 | Valid |
| 20  | 1,478901 | Valid |

Dari 20 butir pernyataan valid, semua data bisa mewakili untuk dijadikan sebagai butir pernyataan variabel penelitian pada analisis SWOT pada Kopi Sae dan telah mewakili tiap-tiap indikator yang diungkap dalam penelitian ini. Data detail mengenai uji validitas dapat dilihat pada lampiran.

**Tabel 3 Tabel Uji Reliabilitas**

| Variabel                    | Alpha    | Butir Pernyataan | Keterangan |
|-----------------------------|----------|------------------|------------|
| Analisis SWOT pada Kopi Sae | 0,621231 | 20               | Reliabel   |

Sumber: data diolah

Hasil dari tabel diatas didapatkan dengan *software microsoft excel*. Koefisien alpha yang diperoleh dari uji reliabilitas instrumen adalah 0,621231. Maka bisa disebut instrumen tersebut reliabel, karena nilai koefisien alpha yang didapatkan lebih besar dari 0,6.

Faktor Internal perusahaan yang terdiri dari:

a. Kekuatan

- a) Kelengkapan fasilitas yang dimiliki kopi sae, Wifi yang cepat, adanya mushola, adanya fasilitas toilet, adanya ruang VIP room dilengkapi AC (khusus untuk meeting dan acara tertentu).

Café Kopi Sae dalam memfasilitasi konsumen selalu mengutamakan kenyamanan dengan kualitas fasilitas yang baik. Dalam wawancara berikut penjelasan Bapak Dani:

*“setiap perusahaan memiliki ciri khas masing-masing, kalau perusahaan ini memang mengutamakan fasilitas yang baik karena kami jaga kualitas”*

- b) Café Kopi Sae memiliki produk/menu yang berbeda dengan produk pesaing seperti minuman boba & steak ikan dori yang tidak dimiliki oleh produk pesaing di sekitar kopi sae Berikut penjelasan bapak Dani:

*“kami memiliki produk/menu yang berbeda dengan pesaing yang ada disekitar kopi sae, salah satunya adalah steak ikan dori dan produk minuman kopi, kalo untuk biji kopi yang di pesan langsung dari petani, sehingga kualitasnya tetap terjaga dan rasa yang dihasilkan lebih nikmat”*

- c) Adanya event patuh protokol setiap jam 7 pagi dan jam 12 siang gratis teh hangat / kopi. Berikut penjelasan dari bapak Dani:

*“Dalam upaya untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung di kopi sae kami mengadakan event patuh protocol yang syaratnya harus datang di waktu pagi dan siang pada jam 7 pagi dan 12 siang, dan konsumen diwajibkan mencuci tangan sebelum memasuki kopi sae dan memakai masker”*

- d) Adanya aplikasi order lewat PlayStore memudahkan kita untuk memesan dan melihat menu yang kita pilih Berikut penjelasan bapak Dani:

*“dengan adanya aplikasi yang kami miliki memudahkan konsumen untuk memesan dan melihat menu apa saja yang disediakan kopi sae”*

- e) Adanya live music/band pada hari tertentu. Berikut penjelasan bapak dani: *“dengan adanya live music membuat suasana lebih meriah dan berkesan bagi konsumen. Dalam hal ini konsumen lebih tertarik dan lebih banyak yang berkunjung ketika diadakannya live music di kopi sae”*

b. Kelemahan

- a) Produk makanan yang di jual cukup mahal, sedangkan untuk minuman terjangkau. Berikut penjelasan bapak Dani:

*“di masa pandemic ini harga-harga bahan baku rata-rata naik terutama bahan baku makanan, karena sebenarnya harga menu produk unggulan sulit dinaikkan, sudah banyak saingannya. Jadi konsumen biasanya akan memilih harga menu produk unggulan yang murah, setiap perusahaan memiliki ciri masing-masing, kami menjual dengan harga agak mahal karena kami jaga kualitas”*

- b) Dalam situasi pandemi saat ini pembatasan buka sampai jam 10 malam. Café Kopi Sae memiliki jam operasional yang terbatas karena adanya pandemi Covid-19, maka dari itu Kopi Sae menerapkan jam malam hanya buka sampai pukul 22.00 WIB. Seperti penjelasan dari bapak Dani berikut ini:  
*“alasan kami tutup jam 22.00 WIB karena sesuai dengan protocol Kesehatan sebuah jenis tempat perkumpulan memiliki batas waktu, agar wabah ini cepat berlalu”*
- c) Tidak adanya paket(makanan+minuman) hemat untuk kalangan anak sekolah dengan harga terjangkau.  
 Berikut penjelasan dari bapak Dani:  
*“Kami belum mengeluarkan paket menu khusus untuk kalangan pelajar dengan harga yang terjangkau, mungkin pesaing kami ada yang sudah mengeluarkan. Alasan kami tidak mengeluarkan paket tersebut karena menurunnya tingkat pendapat dalam akhir bulan ini”*
- d) Disaat pandemi ini pendapat kopi sae perbulan turun setiap bulannya berbeda pada saat sebelum pandemi. Berikut penjelasan dari bapak Dani: *“dampak covid saat ini sangat berpengaruh bagi kopi sae , salah satu dampak yang diterima kopi sae adalah menurunnya omset atau pendapatan dari kopi sae”*
- e) Kurangnya promosi dimedsos dan media lain. berikut penjelasan dari bapak Dani:  
*“untuk promosi kami sudah melakukan tapi kurang maksimal karena ada sedikit kendala yang tidak bisa kami ceritakan*

Faktor eksternal perusahaan yang terdiri dari:

c. Peluang

- a) Disetiap bulan pihak kopi sae memunculkan menu-menu Terbaru yang tidak akan membuat konsumen bosan dengan menu yang sama Berikut penjelasan bapak Dani:  
*“disetiap bulannya kopi sae memunculkan menu-menu terbaru agar konsumen tidak gampang bosan”*
- b) Fasilitas yang lengkap (wifi,vip room,toilet,dan mushola) di bandingkan oleh pesaing lain yang ada di sekitar kopi sae.  
 Berikut penjelasan dari bapak Dani:  
*“Kami memiliki fasilitas yang terbilang lengkap guna untuk menjaga kepuasan pelanggan ketika berkunjung di kopi sae”*
- c) Lokasi yang strategis di pinggir jalan raya dan dekat dengan sekolahan maupun kampus  
 Berikut penjelasan bapak Dani:  
*“lokasi kami dekat dengan wilayah sekolahan, dan kebanyakan konsumen kami kebanyakan kalangan anak SMA dan mahasiswa”*
- d) Pihak kopi sae dalam waktu dekat akan berencana menambah cabang baru di wilayah Surabaya. Berikut penjelasan bapak Dani:  
*“dalam waktu dekat kami akan membuka cabang baru yang berlokasi di daerah darmo”*
- e) Banyaknya anak-anak muda yang mengenal cafe kopi sae dan menjadikan tempat

tongkrongan khususnya para generasi milenial saat ini. Berikut penjelasan bapak Dani:  
*“banyaknya anak anak muda milenial yang menjadikan kopi sae sebagai tempat nongkrong langganan”*

d. Ancaman

- a) Banyak nya pesaing cafe dengan konsep yang sama di wilayah kopi sae Berikut penjelasan bapak Dani:

*“sekarang sudah banyak usaha yang memiliki kesamaan konsep yang sama dengan kopi sae ini, kalau masalah harga sebenarnya kami sudah sering ajak rundingan pengusaha disekitar, harapan kami supaya kompak. Tapi ternyata masih ada saja yang menjual dengan harga lebih murah”*

- b) Pesaing kopi sae mempromosikan menu Paket makanan + minuman dengan harga yang cukup terjangkau untuk kalangan pelajar dengan syarat

menunjukkan kartu pelajar/kta dan mengikuti semua medsos dari pihak pesaing. Berikut penjelasan dari bapak Dani:

*“pesaing kopi sae yang ada di sekitar kopi sae mempromosikan paket menu dengan harga yang cukup terjangkau di kalangan pelajar”*

- c) Harga menu yang di tawarkan pesaing kopi sae lebih terjangkau Berikut penjelasan dari bapak Dani:

*“harga jual menu kopi sae tergolong lebih mahal dan saat ini banyak perusahaan yang menjual produk unggulan yang hampir memiliki kesamaan akan tetapi harga jual yang diberikan bervariasi, kebanyakan dari pembeli menginginkan produk yang berkualitas baik dengan harga yang murah”*

- d) Pesaing kopi sae (cafe kofibrik & depanji) buka sampai jam 12 di masa pandemi ini. Berikut penjelasan dari bapak Dani:

*“saya lihat beberapa pesaing kopi sae close nya melebihi jam 10 malam, bagi saya aitu pilihan mereka. Kopi sae hanya mematuhi peraturan pembatasan jam malam”*

- e) Pesaing kopi sae memiliki cabang lebih banyak dari pada cafe kopi sae itu sendiri. Berikut penjelasan dari bapak Dani:

*“memang kopi sae memiliki cabang lebih sedikit dari pesaingnya, saat ini kami upayakan untuk memperluas cabang kami”*

**Tabel 4 Analisis SWOT pada Café Kopi Sae**

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lengkapnya fasilitas yang dimiliki kopi sae</li> <li>2. Memiliki produk/menu yang berbeda dengan produk pesaing seperti minuman boba &amp; steak ikan dori yang tidak dimiliki oleh produk pesaing di sekitar kopi sae</li> <li>3. Adanya event patuh protokol setiap jam 7 pagi dan jam 12 siang gratis teh hangat / kopi</li> <li>4. Adanya aplikasi order playstore</li> <li>5. Adanya live music/band pada hari tertentu</li> </ol>   | <p><b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk makanan yang dijual cukup mahal sedangkan untuk minuman lebih terjangkau</li> <li>2. Dalam situasi pandemic saat ini pembatasan buka sampai jam 10 malam</li> <li>3. Tidak adanya paket(makanan+minuman) hemat untuk kalangan anak sekolah dengan harga terjangkau.</li> <li>4. Di saat pandemic ini pendapat kopi sae perbulan turun setiap bulannya berbeda pada saat sebelum pandemic</li> <li>5. Kurangnya promosi di medsos dan media lain.</li> </ol>   |
| <p><b>Peluang (<i>Oppurtunity</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disetiap bulan pihak kopi sae memunculkan menu-menu Terbaru yang tidak akan membuat konsumen bosan dengan menu yang sama</li> <li>2. Fasilitas yang lengkap (wifi,vip room,toilet,dan mushola) di bandingkan oleh pesaing lain yang ada di sekitar kopi sae.</li> <li>3. Lokasi yang strategis di pinggir jalan raya dan dekat dengan sekolahan maupun kampus</li> <li>4. Pihak kopi sae dalam waktu dekat akan berencana menambah cabang baru di wilayah Surabaya</li> <li>5. Banyaknya anak muda yang mengenal kopi sae dan menjadikan tempat tongkrongan khusus nya para generasi milenial saat ini</li> </ol> | <p><b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya pesaing café dengan konsep yang sama di wilayah kopi sae</li> <li>2. Pesaing kopi sae mempromosikan menu paket makanan + minuman dengan harga yang cukup terjangkau untuk kalangan pelajar dengan syarat menunjukkan kartu pelajar/KTM dan mengikuti semua medsos dari pihak pesaing</li> <li>3. Harga menu yang ditawarkan pesaing kopi sae lebih terjangkau</li> <li>4. Pesaing kopi sae buka sampai jam 12 malam</li> <li>5. Pesaing kopi sae memiliki cabang lebih banyak dari pada café kopi sae itu sendiri</li> </ol> |

Pada hasil perhitungan faktor internal perusahaan kekuatan diperoleh skor 1.3487 dan faktor internal perusahaan yaitu kelemahan diperoleh skor 1.0679 dengan total skor 2.4170 selanjutnya skor faktor internal perusahaan yaitu kekuatan dan kelemahan dipakai

acuan pada sumbu X dan diperoleh angka 0.2808 (skor kekuatan dikurangi skor kelemahan) sumbu X pada diagram Kartesius.

Sedangkan pada faktor eksternal perusahaan pada peluang diperoleh skor 1.3543 dan faktor eksternal perusahaan yaitu ancaman diperoleh skor 1.0902 total skor 2.4445 selanjutnya skor faktor eksternal perusahaan dipakai acuan untuk sumbu Y. Dari hasil perhitungan (skor peluang dikurangi skor ancaman) diperoleh angka untuk sumbu Y 0.2641

Maka dapat diketahui nilai Strength berada diatas nilai Weakness selisih 0.2808 dan nilai Opportunity berada dibawah nilai Threat selisih 0.264. Pada hasil identifikasi faktor-faktor tersebut, maka bisa digambarkan dalam Diagram kartesius pada Analisis SWOT,

Berdasarkan Matriks IFAS diperoleh posisi sumbu X dengan rumus sebagai berikut:

$$X = \text{total kekuatan} - \text{total kelemahan} \quad X = 1.35 - 1.07$$

$$X = 0.28$$

Berdasarkan Matriks EFAS dapat diketahui posisi sumbu Y dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \text{Total Peluang} - \text{Total Ancaman} \quad Y = 1.35 - 1.09$$

$$Y = 0.26$$

Berdasarkan Matriks IFAS dan Matriks EFAS diketahui untuk posisi pada sumbu X terletak pada titik 0,28 dan posisi sumbu Y terletak pada titik 0,26. Berikut dibawah ini adalah gambaran yang menunjukkan posisi pengembangan arum jeram Songadventure

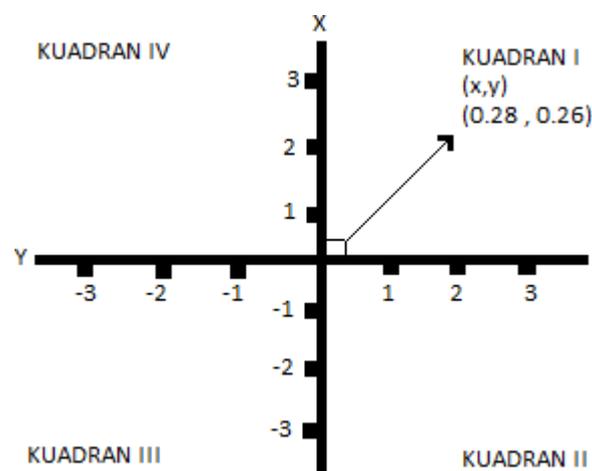


Diagram diatas menunjukkan bahwa hasil dari perhitungan kuisioner dengan mengacu kepada selisih antara total kekuatan dan total kelemahan serta selisih antara total peluang dan total ancaman menghasilkan diagram tersebut. Posisi Café Kopi Sae Surabaya menunjukkan Kuadran I, karena kekuatan yang dimiliki oleh Café Kopi Sae Surabaya lebih besar dari pada kelemahan, sedangkan peluang lebih besar dari pada ancaman yang ada. Posisi ini menentukan bahwa Café Kopi Sae Surabaya memiliki posisi yang kuat dan berpeluang tinggi dalam melakukan pengembangan strategi.

Rekomendasi strategi yang diberikan adalah **strategi agresif**. Artinya perusahaan memanfaatkan peluang yang ada serta kekuatan internal yang dimiliki perusahaan. Kekuatan dari perusahaan itu sendiri dengan adanya pelayanan yang baik, sumber daya manusia yang ramah, fasilitas kelengkapan tempat duduk, serta citra nama baik perusahaan didukung dengan peluang yang ada, perihal keefektifan promosi, kepercayaan pelanggan terhadap Menu Favorit dan peluang adanya pengembangan usaha menjadi lebih besar. Berdasarkan inovasi peneliti yang menjadi strategi agresif yaitu dengan adanya melakukan pemasaran seluas luasnya, dengan sumber daya manusia yang efektif dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran lebih luas, serta dalam hal pengembangan usaha yang lebih besar membutuhkan penambahan dana yang cukup.

Dari matriks SWOT di atas didapatkan alternatif-alternatif strategi yang telah dirumuskan oleh pihak perusahaan, diantaranya yaitu:

1. Mengutamakan kualitas produk dengan melihat keinginan konsumen. Dapat dilakukan dengan cara menjaga kualitas produk unggulan yang sesuai dengan harapan konsumen (S1 – O1)
2. Melakukan promosi secara intensif pada pasar konsumen yang dituju. Dapat dilakukan dengan cara menawarkan produk unggulan pada konsumen baru melalui media social dan mengikuti perkembangan zaman (S3 – O3)
3. Memberikan jaminan kualitas produk terhadap menu yang ditawarkan. (W1– O1)
4. Memberikan pelayanan yang ramah dengan menciptakan 3S (senyum, salam, sapa) untuk menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli (W3-O2)
5. Menggunakan Media promosi yang tepat untuk menarik minat pasar. Dapat dilakukan dengan cara promosi melalui media elektronik seperti promosi melalui Web (W3-O3)
6. Menjamin kualitas produk dengan harga yang kompetitif. Dapat dilakukan dengan cara menjaga kualitas produk walaupun harganya lebih mahal dari pesaing (S1-T1)
7. Melakukan percobaan untuk memperoleh alternatif bahan baku yang berkualitas saat harga bahan baku naik. Dapat dilakukan dengan cara mencari suplier bahan baku yang lebih murah tetapi kualitas bahan baku tetap sama baiknya. (S2 – T2)
8. Menetapkan Harga yang kompetitif namun tidak merugikan bagi perusahaan. Dapat dilakukan dengan cara menekan harga agar selisih harga tidak terlalu mahal dibandingkan

pesaing (W1 – T1)

Pada matriks QSPM menghasilkan strategi-strategi yang didapatkan dari hasil input analisis matrik EFAS dan IFAS serta pencocokan dari analisis SWOT dan IE. Diketahui sebagai berikut:

1. Strategi 1 (Mengutamakan kualitas produk dengan melihat keinginan konsumen) memiliki TAS sebesar 5,125915 yang berarti Kopi Sae perlu memperhatikan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan dan ketertarikan konsumen terhadap Café Kopi Sae.
2. Strategi 2 (Melakukan promosi secara intensif pada pasar konsumen yang dituju) memiliki TAS sebesar 5,53224 yang berarti perusahaan perlu melakukan promosi secara intensif untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

Dari hasil QSPM diketahui bahwa strategi melakukan promosi secara intensif kepada konsumen yang dituju memiliki TAS yang paling besar yaitu 5,53 dibandingkan strategi alternatif lainnya, oleh karena itu sebaiknya perusahaan menggunakan strategi melakukan promosi secara intensif kepada konsumen yang dituju. Perusahaan juga dapat mengkombinasikan strategi pengembangan produk dengan strategi hasil QSPM lainnya.

### **KESIMPULAN**

Hasil analisis SWOT pada KOPI SAE maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Pada kondisi internal KOPI SAE pada tabel 4.3 didapatkan dari penjumlahan bobot item pada masing-masing indikator pada faktor kekuatan dan faktor kelemahan penilaian responden dikali rating masing-masing indikator faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang diberikan oleh pemilik perusahaan. Kondisi internal KOPI SAE dinyatakan kuat.
2. Pada kondisi eksternal KOPI SAE pada tabel 4.5 diperoleh dari penjumlahan bobot item pada setiap indikator faktor peluang dan faktor ancaman penilaian responden dikalikan rating masing-masing indikator faktor peluang dan ancaman yang diberikan oleh pemilik perusahaan. Kondisi eksternal KOPI SAE dinyatakan baik karena dapat merespon peluang yang ada dengan menghindari ancaman yang berada dipasar industrinya.
3. Identifikasi pada setiap faktor internal dan eksternal dapat menciptakan strategi utama, yaitu strategi SO (strength dan opportunity), strategi WO (weakness dan opportunity), strategi ST (strength dan threat), strategi WT (weakness dan threat) yang secara terperinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Berdasarkan internal faktor pada strategi eksternal tersebut maka dapat dijabarkan:

- a. Strategi SO

Strategi ini yaitu seluruh kekuatan untuk mendapatkan dan memanfaatkan peluang sebanyak-banyaknya. Lebih diutamakan kualitas produk dengan melihat keinginan suara konsumen, serta melakukan promosi-promosi secara terus menerus pada konsumen yang dituju.

b. Strategi ST

Strategi ini digunakan pada kekuatan yang dimiliki pada perusahaan untuk mengatasi ancaman. KOPI SAE dapat mengatasi ancaman yang dihadapi perusahaan dengan cara menjamin kualitas produk dengan harga yang kompetitif dan melakukan percobaan untuk alternatif bahan baku yang berkualitas saat harga bahan baku naik.

c. Strategi WO

Strategi ini memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. KOPI SAE dapat memanfaatkan peluang dengan cara memberikan jaminan kualitas produk terhadap produk yang ditawarkan dan Memberikan pelayanan yang ramah dengan menciptakan 3S (senyum, salam, sapa) untuk menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli serta menggunakan media promosi yang tepat untuk menarik minat pasar.

d. Strategi WT

Strategi ini untuk meminimumkan kelemahan yang dipunya serta menghindari berbagai ancaman. Perusahaan harus mampu menetapkan harga kompetitif namun tidak merugikan bagi perusahaan.

Dalam diagram kartesius ditunjukkan bahwa KOPI SAE berada pada kuadran I dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Sedangkan alternatif strategi pemasaran berdasarkan matriks QSPM diketahui bahwa pengambilan keputusan dengan langkah strategi SO adalah strategi yang cocok dalam penentuan alternatifnya karena bentuk promosinya terdiri dari pemasaran yang dilakukan lebih luas, dengan maksud promosi yang dilakukan di media sosial lebih sering update, dan promosi dalam pembagian selebaran dilakukan di daerah daerah tertentu dengan melakukan promosi secara terus menerus pada konsumen, oleh karena itu sebaiknya Café kopi Sae memakai strategi untuk melakukan promosi secara intensif kepada konsumen yang dituju. Perusahaan bisa mengkolaborasikan strategi pengembangan produk dan stratetegi hasil QSPM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andries, Frederick Reginald Andries. (2007). Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisa SWOT Studi Kasus Pada PT. Waringin Puspanusa Lestari Jakarta
- Basalamah, Muhammad Ridwan. (2018). Strategi Pemasaran Yang Tepat Guna Dalam Menghadapi Pasar UMKM.190-197
- Christoper H. Lovelock, L. K. (2005). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Indeks.
- E.Porter, M. (1993). *Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Erlangga.
- Istijanto. (2005). Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler, P. (2018). Manajemen Pemasaran, edisi 13 jilid 1. Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, F. (2017). Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Srinadi, Ni Luh Putri. (2016). Analisis SWOT Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Kompetitif. 9-12
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). Service Management. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.