

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Data Umum

4.1.1. Strategi Pemasaran Kedai Kopi Gusti

Strategi bisnis atau pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah secara terperinci kepada usaha-usaha bisnis atau pemasaran perusahaan barang ataupun jasa dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tindakan respon perusahaan yang selalu berubah. Oleh sebab itu, penentuan strategi bisnis atau pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan yang dimiliki, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari eksternal lingkungannya.

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

1. Produk

Produk adalah faktor penting yang dapat dikendalikan oleh seorang manajer pemasaran dan beberapa hal merupakan alat yang paling efektif baginya. Produk dapat diubah dengan berbagai cara untuk meningkatkan tercapainya target atau sasaran pemasaran. Produk dapat diubah secara kualitasnya, ukurannya, bentuknya, warnanya, variasi, ataupun lain sebagainya. Kedai Kopi Gusti menjual beberapa produk (dari segi menu) dengan jenis produknya adalah barang konsumsi, dikarenakan barang yang dibeli untuk dikonsumsi sendiri guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dan berdasarkan daya tahan produk, kopi termasuk produk yang dapat bertahan lama, karena barang tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya dipakai dalam waktu yang lama.

2. Harga

Harga adalah sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang. Harga yang diberikan oleh Kedai Kopi Gusti masih tergolong memiliki produk harga yang mahal namun memberikan kualitas yang sangat bagus. Kedai Kopi Gusti menurut peneliti menggunakan strategi harga bagi produk baru. Yang dimaksud adalah suatu perusahaan tidak menentukan harga jual produknya secara tunggal dan tetap akan tetapi sering diubah-ubah disesuaikan dengan keadaan atau siklus pasar. Jadi, strategi ini melakukan penetapan harga yang setinggi-tingginya jika cukup banyak permintaan terhadap produk, harga yang tinggi mampu meningkatkan citra produk dan penetapan harga yang serendah-rendahnya apabila mampu menekan biaya produksi dan distribusi.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengetahui akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka lalu membeli produk tersebut. Strategi promosi yang dilakukan Kedai Kopi Gusti adalah *personal selling*. Kedai Kopi Gusti mempromosikan kepada konsumen baru lalu memberikan informasi tentang produknya. Selain *personal selling*, Kedai Kopi Gusti menggunakan media online untuk mempromosikan produknya.

4. Tempat

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa *place*/tempat adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar target atau sasaran. Kedai Kopi Gusti menggunakan saluran distribusi secara langsung. Barang yang sudah dipesan segera dikirimkan kepada konsumen.

5. Orang

Orang merupakan salah satu aset utama yang berfungsi sebagai *service provider* serta sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karenanya keputusan dalam merekrut orang ini tentu saja sangat berhubungan erat dengan hasil seleksi pemberian motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Pelayanan konsumen tentu saja

harus diperhatikan secara maksimal karena merupakan hal penting bagi perkembangan bisnis tersebut.

6. Proses

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan.

7. Sarana Fisik

Sarana Fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli serta menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik/ *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 Kopi Gusti memberikan label sendiri karena memproduksi sendiri produknya terutama kopi yang ditawarkan. Lingkungan kedai kopinya, penataan furnitur, logo Kedai Kopi Gusti dibuat semenarik mungkin dan nyaman bagi konsumen untuk berkunjung dan berlama-lama didalamnya. Namun, Kedai Kopi Gusti agak kurang dalam melakukan testimoni dari konsumen yang berkunjung dan merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Hal ini (testimoni) ini penting bagi keuntungan Kedai Kopi Gusti karena bisa membuat konsumen baru yang mempercayai kualitas Kedai Kopi Gusti dari kepuasan konsumen yang datang sebelumnya.

4.1.2. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Usaha Kedai Kopi Gusti

Pada tahap selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT berdasarkan data dari Kedai Kopi Gusti dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang diperoleh dari analisis faktor *internal* dan *external* serta dari bauran pemasaran 7P.

1. Analisis Lingkungan *Internal*

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 relative 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 Kopi Gusti setelah dilakukan penelitian antara lain:

- a. Harga yang terjangkau bagi konsumen. Menurut konsumen tentang harga di Kedai Kopi Gusti termasuk masih terjangkau bagi konsumen dengan pendapatan menengah ke bawah.
- b. Pilihan menu yang beragam.
- c. Pengemasan produk yang baik akan memberikan citra baik perusahaan dimata konsumen.
- d. Menu yang ditawarkan berkualitas dan unggulan.
- e. Sarana dan fasilitas yang dimiliki Kedai Kopi Gusti yang unik dan minimalis.
- f. Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak diminati oleh anak muda saat ini, karena media sosial sudah luas dan digunakan oleh berbagai kalangan.
- g. Pelayanan yang ramah dan menjelaskan kepada konsumen dengan Bahasa yang mudah dipahami. Sumber Daya Manusia yang berkualitas akan menunjang kegiatan usaha perusahaan.

Weakness (kelemahan) merupakan kegiatan-kegiatan dalam sebuah organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tapi tidak dimiliki oleh organisasi tersebut. Kelemahan merupakan keterbatasan/kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen secara efektif. Beberapa Kelemahan Kedai Kopi Gusti setelah dilakukan penelitian antara lain:

- a. Letak lokasi yang kurang strategis. Tempat yang strategis bisa menambah minat konsumen ataupun pelanggan baru.

- b. Bagian pemasaran dirasa kurang optimal dalam melakukan kegiatan promosi. Cara promosi yang dilakukan Kedai Kopi Gusti masih kurang maksimal, saat ini promosi hanya dilakukan melalui mulut ke mulut. Promosi melalui pamflet atau yang lainnya belum dilakukan karena dianggap butuh biaya banyak dan juga proses yang panjang.
- c. Banyaknya pesaing atau kompetitor dengan penjualan produk yang sama menuntut Kedai Kopi Gusti untuk selalu mengikuti selera pasar konsumen. Kedai Kopi Gusti harus selalu dapat membaca pasar yang ada, agar mampu bertahan di pangsa pasar yang lebih luas lagi.
- d. Tidak adanya testimonia tau bukti penjualan. Terkadang sebuah usaha harus memberikan bukti atau testimoni sebagai bukti konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa. Untuk konsumen baru bisa percaya kalau ada konsumen lain yang pernah membeli dari Kedai Kopi Gusti dan merasa puas membeli produk dari Kedai Kopi Gusti tersebut.
- e. Kurangnya pemanfaatan media sosial. Kedai Kopi Gusti saat hanya menggunakan aplikasi media sosial biasa, belum menggunakan media sosial yang khusus berjualan seperti Instagram ads, Facebook ads, dan Google ads. Padahal media sosial khusus berjualan memudahkan Kedai Kopi Gusti untuk mempromosikan barang dan jasanya secara signifikan.

2. Analisis Lingkungan *External*

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunity* dan *threat* (O dan T). di mana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environtment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environtment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya. Tujuan analisis ini untuk mengetahui peluang dan ancaman yang akan berpengaruh pada perusahaan.

Opportunity (peluang) 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 (*opportunity*) yang dimiliki oleh Kedai Kopi Gusti setelah dilakukan penelitian antara lain:

- a. Pangsa pasar yang luas.
- b. Mengatur strategi kerjasama dengan berbagai pihak.
- c. Kualitas produk kopi yang diakui konsumen. Kualitas produk terutama kopi sangat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis Kedai Kopi seseorang. Dengan kualitas yang bagus, maka konsumen bisa menilai dan merasa puas terhadap produk yang dibeli atau ditawarkan serta bisa membuat konsumen kembali lagi untuk membeli produk barang atau jasa tersebut.
- d. Ikut serta dalam segala event dan menjadi sponsor. Ada banyak hal aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan promosinya salah satunya dengan cara membuat atau mengikuti sebuah kegiatan (*event*) dengan tema dan sasaran tertentu. Perusahaan dapat juga mensponsori dan ikut berpartisipasi mensukseskan suatu kegiatan. Dengan mengikuti kegiatan (*event*) dan kesertaan perusahaan (*sponsorship*) yang dilakukan bertujuan pula sebagai ajang promosi produk/jasa yang dimiliki perusahaan.
- e. Dampak positif dari keragaman produk yang ditawarkan. Dengan banyaknya produk yang ditawarkan di Kedai Kopi Gusti maka akan menyebabkan pengunjung atau konsumen dapat dengan leluasa memilih produk yang ingin dibeli. Hal ini menjadi salah satu faktor utama yang dapat membuat Kedai Kopi Gusti diminati oleh konsumen.
- f. Tingkat daya beli masyarakat. Dengan banyaknya penggemar kopi di Yogyakarta, maka Kedai Kopi Gusti dapat menjadikan hal tersebut sebagai peluang untuk memasarkan produknya kepada masyarakat di Yogyakarta akan keberadaan Kedai Kopinya sehingga dengan seperti itu akan banyak orang yang mengetahui dan juga membeli produk yang dijual di Kedai Kopi Gusti.

Ancaman (*threat*) merupakan situasi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman adalah hambatan

utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diharapkan. Ancaman (*threat*) adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak dapat diatasi, ancaman akan menjadi penghalang bagi perusahaan baik untuk masa sekarang ataupun dimasa depan.

- a. Konsumen yang beralih ke Kedai Kopi lain. Salah satu kecemasan Kedai Kopi Gusti, 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 menyukai menu yang ada memang tidak mudah meskipun sudah melakukan pelayanan yang terbaik.
- b. Pesaing yang memberikan harga miring. Dalam dunia bisnis persaingan harga merupakan hal yang wajar di dunia pebisnis. Begitu juga dengan usaha Kedai Kopi. Banyak cara yang dilakukan pemilik usaha agar bisnis yang dijalani diminati oleh konsumen. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan memberikan harga yang miring agar konsumen tertarik berkunjung ke Kedai Kopi tersebut. Kedai Kopi Gusti selalu disbanding-bandingkan dengan Kedai Kopi lainnya yang menawarkan berbagai menu dengan harga miring. Kedai Kopi Gusti sudah mempertahankan kualitas yang dimiliki tetapi juga kalah hahrga jika dibandingkan dengan kedai kopi yang miring harganya.
- c. Kualitas pelayanan dari Kedai Kopi lain yang lebih baik. Pesaing menawarkan menu yang sama dengan Kedai Kopi Gusti dan memberikan pelayanan yang baik melebihi Kedai Kopi Gusti, hal ini yang dikhawatirkan apabila konsumen lebih memilih pergi ke Kedai Kopi lainnya.
- d. Terjadinya peristiwa alam atau pandemi yang menghambat orang untuk beraktivitas di luar rumah.

4.2. Data Khusus

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sebagaimana tertera pada Tabel 4.1.



Tabel 4.1. Analisis SWOT pada Kedai Kopi Gusti

No.	<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)
1.	Harga yang terjangkau bagi konsumen	Letak lokasi yang kurang strategis	Pangsa pasar yang luas	Konsumen yang beralih ke Kedai Kopi lain
2.	Pilihan menu yang beragam	Bagian pemasaran kurang memaksimalkan dalam kegiatan promosi	Mengatur strategi kerjasama dengan berbagai pihak	Pesaing yang memberikan harga miring
3.	Pengemasan produk yang baik	Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama	Kualitas produk yang diakui konsumen	Kualitas pelayanan dari Kedai Kopi lain yang lebih baik
4.	Menu yang ditawarkan berkualitas dan unggulan	Tidak adanya testimoni atau bukti penjualan	Ikut serta dalam segala event dan menjadi sponsor	Terjadinya peristiwa alam atau pandemi
5.	Sarana dan fasilitas yang dimiliki Kedai Kopi Gusti yang unik dan minimalis	Kurang pemanfaatan media sosial	Dampak positif dari keragaman produk yang ditawarkan	
6.	Strategi pemasaran melalui sosial media		Tingkat daya beli masyarakat	
7.	Pelayanan yang ramah			

4.1.3. Matriks IFAS (Internal Faktor Analysis Sumarry)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi dalam tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Sumarry*) yang disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. Tahapannya ialah:

- 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) Memberikan peringkat dalam kolom tiga untuk masing-masing faktor dengan memberikan peringkat mulai dari peringkat 4 (kekuatan utama), peringkat 3 (kekuatan kecil), peringkat 2 (kelemahan kecil), dan peringkat 1 (kelemahan) berdasarkan faktor pengaruh tersebut terhadap kondisi perusahaan.
- d) Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor.
- e) Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

Sudah tentu bahwa dalam matriks IFAS, kemungkinan nilai tertinggi total skor adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total skor 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon kekuatan yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari kelemahan-kelemahan di pasar industrinya.

Tabel 4.2. Hasil Kuesioner Bobot Kekuatan dari Stakeholder

Stakeholder 1	Stakeholder 2	Stakeholder 3	Rata-rata
4	4	5	4,33
2	5	3	3,33
6	2	2	3,33
7	7	1	5,00
1	1	7	3,00
3	3	4	3,33
5	6	6	5,67
Total			28,00

Tabel 4.2. Hasil Kuesioner Rating Kekuatan dari Stakeholder

Stakeholder 1	Stakeholder 2	Stakeholder 3	Rata-rata
4	3	4	3,67
3	3	4	3,33
4	4	3	3,67
3	4	3	3,33
2	4	3	3,00
3	3	4	3,33
4	3	3	3,33

Tabel 4.3. Hasil Kuesioner Bobot Kelemahan dari Stakeholder

Stakeholder 1	Stakeholder 2	Stakeholder 3	Rata-rata
4	3	3	3,33
2	1	4	2,33
3	2	2	2,33
1	4	1	2,00
Total			10,00

Tabel 4.4. Hasil Kuesioner Rating Kelemahan dari Stakeholder

Stakeholder 1	Stakeholder 2	Stakeholder 3	Rata-rata
2	1	1	1,33
2	2	1	1,67
1	2	2	1,67
3	1	2	2,00

Dari Tabel 4.2 dan 4.4 total rata-rata dijumlahkan :

$$\text{total} = \Sigma \text{total rata - rata bobot peluang} + \Sigma \text{total rata} \\ - \text{rata bobot ancaman}$$

Tabel 4.5. Matriks IFAS

No	IFAS	BOBOT	RATING	SKOR
Strength (Kekuatan)				
1	Harga yang terjangkau bagi konsumen	0,11	3,67	0,42
2	Pilihan menu yang beragam	0,09	3,33	0,29
3	Pengemasan produk yang baik	0,09	3,67	0,32
4	Menu yang ditawarkan berkualitas dan unggulan	0,13	3,33	0,44
5	Sarana dan fasilitas yang dimiliki Kedai Kopi Gusti yang unik dan minimalis	0,08	3,00	0,24
6	Strategi pemasaran melalui sosial media	0,09	3,33	0,29
7	Pelayanan yang ramah	0,15	3,33	0,50
	Sub Total	0,74		2,50
Weakness (Kelemahan)				
1	Letak lokasi yang kurang strategis	0,09	1,33	0,12
2	Bagian pemasaran kurang memaksimalkan dalam kegiatan promosi	0,06	1,67	0,10
3	Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama	0,06	1,67	0,10
4	Tidak adanya testimonia tau bukti penjualan	0,05	2,00	0,11
	Sub Total	0,26		0,43
	Total	1,00		2,92
S-W				2,07

$$Bobot = \frac{\text{Rata - rata bobot}}{\text{total}}$$

$$Skor = bobot \times rating$$

Berdasarkan Tabel 4.6 diperoleh total nilai skor berbobot sebesar 2,93. Jika skor yang didapatkan:

Skor 1,00 sampai 1,99 maka menunjukkan posisi internal lemah.

Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata.

Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi internal kuat.

Dari total skor 2,92 tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Kedai Kopi Gusti saat ini berada pada posisi rata-rata. Hasil di atas menunjukkan bahwa faktor internal Kedai Kopi Gusti relatif sedang dalam memanfaatkan berbagai macam kekuatan yang dimiliki. Faktor kekuatan yang dominan bagi perusahaan memiliki nilai skor 0,50 (pelayanan yang ramah). Sedangkan untuk faktor-faktor kekuatan yang lain dapat diurutkan seperti menu yang ditawarkan berkualitas dan unggulan (0,44), harga yang terjangkau bagi konsumen (0,42), pengemasan produk yang baik (0,32), pilihan menu yang beragam dan strategi pemasaran melalui sosial media (0,29), serta sarana dan fasilitas yang dimiliki Kedai Kopi Gusti yang unik dan minimalis (0,24).

Kelemahan utama yang dimiliki oleh Kedai Kopi Gusti dengan nilai skor sebesar 0,12 yaitu letak lokasi yang kurang strategis, hal ini menyebabkan masih banyak orang yang belum tahu dengan keberadaan Kedai Kopi Gusti. Secara berurutan faktor kelemahan yang dimiliki oleh Kedai Kopi Gusti antara lain tidak adanya testimoni atau bukti penjualan dengan nilai skor 0,11, bagian pemasaran kurang memaksimalkan dalam kegiatan promosi dan banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama dengan nilai skor 0,10.

4.1.4. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

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 strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c) Memberikan peringkat dalam kolom tiga untuk masing-masing faktor dengan memberikan peringkat mulai dari peringkat 4 (peluang utama), peringkat 3 (peluang kecil), peringkat 2 (ancaman kecil), dan peringkat 1 (ancaman) berdasarkan faktor pengaruh tersebut terhadap kondisi perusahaan.
- d) Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor.
- e) Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matriks, kemungkinan nilai tertinggi total skor adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total skor 4,0 mengindikasikan bahwa

perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya.

Tabel 4.6. Hasil Kuesioner Bobot Peluang dari Stakeholder

Stakeholder 1	Stakeholder 2	Stakeholder 3	Rata-rata
1	3	6	3,33
3	2	4	3,00
2	4	5	3,67
5	1	2	2,67
4	6	1	3,67
6	5	3	4,67
Total			21,00

Tabel 4.7. Hasil Kuesioner Rating Peluang dari Stakeholder

Stakeholder 1	Stakeholder 2	Stakeholder 3	Rata-rata
4	2	4	3,33
2	1	2	1,67
1	3	2	2,00
3	3	1	2,33
4	2	3	3,00
2	1	3	2,00

Tabel 4.8. Hasil Kuesioner Bobot Ancaman dari Stakeholder

Stakeholder 1	Stakeholder 2	Stakeholder 3	Rata-rata
3	4	3	3,33
1	2	4	2,33
2	3	2	2,33
4	1	1	2,00
Total			10,00

Tabel 4.9. Hasil Kuesioner Rating Ancaman dari Stakeholder

Stakeholder 1	Stakeholder 2	Stakeholder 3	Rata-rata
4	4	2	3,33
2	2	1	1,67
2	1	3	2,00
1	3	3	2,33

Dari Tabel 4.7 dan 4.9 total rata-rata dijumlahkan :

$$total = \Sigma total\ rata - rata\ bobot\ peluang + \Sigma total\ rata - rata\ bobot\ ancaman$$

Tabel 4.10. Matriks EFAS

No	EFAS	BOBOT	RATING	SKOR
Opportunity (Peluang)				
1	Pangsa pasar yang luas	0,11	3,33	0,36
2	Mengatur strategi kerjasama dengan berbagai pihak	0,10	1,67	0,16
3	Kualitas produk yang diakui konsumen	0,12	2,00	0,24
4	Ikut serta dalam segala event dan menjadi sponsor	0,09	2,33	0,20
5	Dampak positif dari keragaman produk yang ditawarkan	0,12	3,00	0,35
6	Tingkat daya beli masyarakat	0,15	2,00	0,30
	Sub Total	0,68		1,61
Threat (Ancaman)				
1	Konsumen yang beralih ke Kedai Kopi lain	0,11	3,33	0,36
2	Pesaing yang memberikan harga miring	0,08	1,67	0,13
3	Kualitas pelayanan dari Kedai Kopi lain yang lebih baik	0,08	2,00	0,15
4	Terjadinya peristiwa alam atau pandemi	0,06	2,33	0,15
	Sub Total	0,32		0,78
	Total	1,00		2,40
O - T				0,83

$$Bobot = \frac{\text{Rata - rata bobot}}{\text{total}}$$

$$Skor = bobot \times rating$$

Berdasarkan tabel 4.11 jika skor yang didapatkan:

1,00 sampai 1,99 maka menunjukkan posisi eksternal lemah.

2,00 sampai 2,99 maka menunjukkan rata-rata.

3,00 sampai 4,00 maka menunjukkan posisi eksternal kuat.

Hasil tot skor berbobot adalah sebesar 2,40 maka dapat dikatakan bahwa strategi pengembangan usaha Kedai Kopi Gusti belum mampu mengelola peluang dengan baik. Oleh karena itu, Kedai Kopi Gusti masih harus terus mengantisipasi

berbagai macam ancaman dari lingkungan luar Kedai. Berdasarkan nilai skor di atas sebesar 0,36 maka peluang utama yang bisa digunakan Kedai Kopi Gusti yaitu pangsa pasar yang luas. Hal ini disebabkan semakin banyaknya orang yang senang minum kopi sehingga tentu saja membutuhkan tempat minum kopi yang sesuai dengan selera orang itu masing-masing.

Ancaman terbesar yang harus diantisipasi oleh Kedai Kopi Gusti dengan nilai skor 0,36 yaitu konsumen yang beralih ke Kedai Kopi lain, hal ini tentu saja harus membuat Kedai Kopi Gusti untuk terus meningkatkan inovasinya dalam menjalankan usahanya, baik secara fisik menambah berbagai menu tambahan ataupun nonfisik seperti memberikan berbagai promo yang membuat konsumen tidak pindah ke Kedai Kopi lainnya.

Selanjutnya, dari hasil analisis matriks IFAS dan EFAS maka akan ditentukan sumbu (X, Y). cara menentukan sumbu (X, Y) yaitu mencari nilai Y dengan cara melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan total faktor W. setelah itu cari nilai X dengan cara melakukan pengurangan antara jumlah total faktor O dengan total faktor T.

Nilai total dari faktor internal pada Kedai Kopi Gusti sebesar 2,92 didapat dari nilai kekuatan sebesar 2,50 dan nilai kelemahan sebesar 0,43 sedangkan untuk nilai total eksternal pada Kedai Kopi Gusti sebesar 2,40 didapat dari nilai peluang sebesar 1,61 dan nilai ancaman sebesar 0,78. Setelah dilakukan perhitungan maka diketahui hasil dari faktor internal dan faktor eksternal.

Tahap menentukan titik koordinat untuk mengetahui posisi strategi pengembangan Kedai Kopi Gusti dapat dilihat dari hasil faktor internal dan faktor eksternal.

- a. Sumbu *horizontal* (X) sebagai faktor (internal kekuatan dan kelemahan) didapatkan hasil koordinat $X = 2,50 - 0,43 = 2,07$
- b. Sumbu *vertical* (Y) sebagai faktor (eksternal peluang dan ancaman) didapatkan hasil koordinat $Y = 1,61 - 0,78 = 0,83$

Setelah hasil dari sumbu (X, Y) maka akan dibuat kuadran untuk menentukan posisi kuadran perusahaan. Terdapat 4 sel kuadran SWOT yang dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut:

- a. Kuadran I (positif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang kuat dan berpotensi. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk

terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan mencapai kemajuan secara maksimal.

b. Kuadran II (positif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah diversifikasi strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karena itu organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktiknya.

c. Kuadran III (negatif, positif)

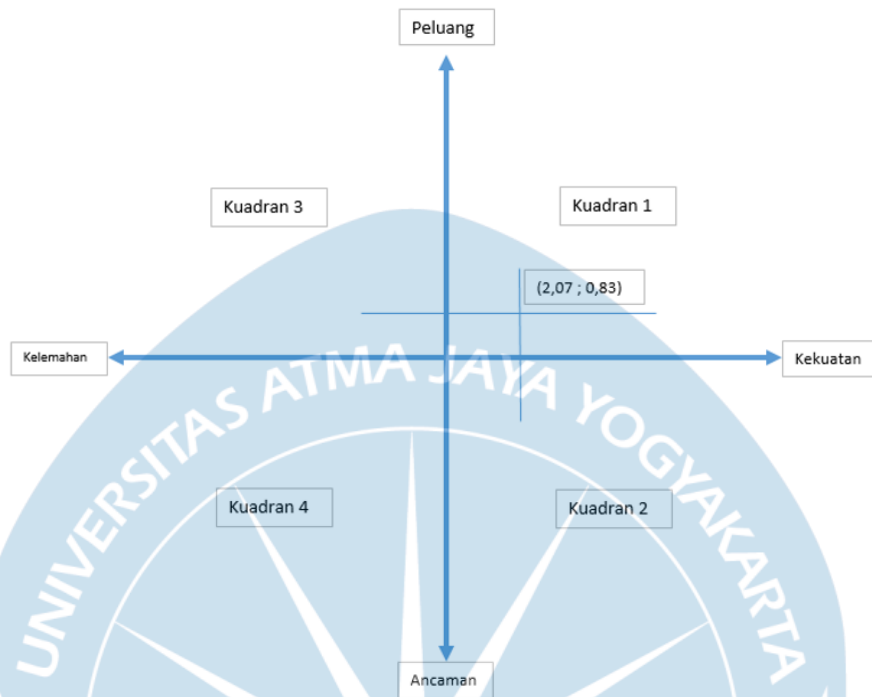
Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah dengan menyarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

d. Kuadran IV (negatif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi bertahan. Artinya kondisi internal organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

Hasil perhitungan dari koordinat diagram SWOT bernilai positif kedua sumbu tersebut dengan sumbu X didapat nilai dan nilai sumbu Y dengan nilai $X = 2,07$ dan $Y = 0,83$. Hasil kedua nilai tersebut sama-sama positif hal ini menandakan posisi Kedai Kopi Gusti berada pada posisi kuadran I. diagram SWOT pada usaha Kedai Kopi Gusti dapat dilihat pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1. Kuadran SWOT



Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT dapat diperoleh sumbu X dan Y. garis lurus pada diagram di atas menunjukkan titik koordinat pada posisi Kuadran I. kuadran I ialah situasi yang menguntungkan dimana Kedai Kopi Gusti memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga cocok menggunakan strategi SO atau *Strength Opportunities* untuk mengembangkan usaha tersebut dan didukung oleh strategi pertumbuhan agresif atau *Growth Oriented Strategy*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.11. Matriks SWOT Kedai Kopi Gusti

SWOT	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	1. Harga yang terjangkau bagi konsumen	1. Letak lokasi yang kurang strategis
	2. Pilihan menu yang beragam	2. Bagian pemasaran kurang memaksimalkan dalam kegiatan promosi
	3. Pengemasan Produk yang baik	3. Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama
	4. Menu yang ditawarkan berkualitas dan unggulan	4. Tidak adanya testimoni atau bukti penjualan
	5. Sarana dan fasilitas yang dimiliki Kedai Kopi Gusti yang unik dan minimalis	
	6. Strategi pemasaran melalui media sosial	
	7. Pelayanan yang ramah	
<i>Opportunities (O)</i>	<i>Strength - Opportunities (S-O)</i>	<i>Weakness - Opportunities (W - O)</i>
1. Pangsa pasar yang luas	1. Meningkatkan keberadaannya dan ikut berpartisipasi dikalangan masyarakat seperti melakukan acara rutin yang dapat melibatkan masyarakat	1. Fokus pada wilayah yang ingin dijadikan target pangsa pasar

Tabel 4.12. Lanjutan

2. Mengatur strategi kerjasama dengan berbagai pihak	2. Melakukan <i>Consumen Relation Management</i>	2. Mengontrol <i>Cashflow</i> untuk mengurangi beban operasional
3. Kualitas produk yang diakui konsumen	3. Menciptakan suasana yang nyaman dan pemilihan karyawan yang baik	3. Memperindah tampilan dan kerapian pada situs web maupun media sosial
4. Ikut serta dalam segala event dan menjadi sponsor	4. Mempertahankan kualitas pelayanan	4. Menciptakan <i>brand image</i> perusahaan
5. Dampak positif dari keragaman produk yang ditawarkan	5. Tidak berpindah-pindah lokasi usaha karena akan membingungkan konsumen	
6. Tingkat daya beli masyarakat		
<i>Threats (T)</i>	<i>Strength - Threats (S - T)</i>	<i>Weakness - Threats (W - T)</i>
1. Konsumen yang beralih ke Kedai Kopi lain	1. Memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang diterima konsumen	1. Meningkatkan daya saing agar lebih berkembang
2. Pesaing yang memberikan harga miring	2. Merekrut individu yang berpengalaman karyawan atau mitra	2. Mematuhi protokol dan mengutamakan kesehatan karyawan
3. Kualitas pelayanan dari Kedai Kopi lain yang lebih baik		
4. Terjadinya peristiwa alam atau pandemi		

4.2. Rencana Implementasi Usulan Strategi Kedai Kopi Gusti

Berdasarkan hasil analisis dari matriks SWOT yang ditampilkan pada Tabel 4.12, dilakukan wawancara dengan *stakeholder* 1 / pemilik Kedai Kopi Gusti untuk menyusun prioritas implementasi usulan yang diberikan. Strategi yang dapat dilakukan oleh Kedai Kopi Gusti untuk meningkatkan penjualannya berdasarkan diskusi dengan pemilik Kedai Kopi Gusti antara lain:

1. Membuat media sosial (Instagram ads, Facebook ads) untuk mempromosikan Kedai Kopi Gusti.
2. Membuat Kedai Kopi Gusti dapat dijangkau oleh masyarakat dengan menggunakan penjualan online seperti *Grabfood*, *Gofood*, dan yang lainnya agar masyarakat yang ingin mencoba produk di kedai kopi Gusti dapat dengan mudah menjangkaunya.
3. Melakukan promo diskon dengan memberikan potongan 10% untuk lingkungan mahasiswa dan pekerja yang datang di akhir bulan
4. Menyediakan variasi menu yang lebih banyak sehingga konsumen dapat memilih menu dengan pilihan yang banyak.