

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BISNIS KAFE TOP ANDA JALAN TELAGA BIRU TEMBILAHAN

¹Muhammad Algarin Widodo, ²Dian Syaharani, ³Febriyola Desy Azzahra,

⁴M Rangga Juliyakta, ⁵Fitrah Andika Putra

^{1,2,3,4,5}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer
Universitas Islam Indragiri (UNISI)

Jl. Provinsi No. 01 Tembilahan Hulu, Indragiri Hilir, Riau - Indonesia

Email: algarinwidodo@gmail.com, dian.syaharani16@gmail.com, febriyolada@gmail.com,
manusia143@gmail.com, fitrahandika11@gmail.com

ABSTRAK

Dalam konteks bisnis yang berkembang pesat dan kebutuhan akan tempat berkumpul yang multifungsi, kafe kopi menjadi destinasi populer. Namun, kesuksesan kafe dalam industri yang semakin berkembang ini tidak hanya tergantung pada kualitas produknya, tetapi juga pada strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh "Kafe Top Anda" dan menganalisis kelebihan, keuntungan, kekuatan, dan ancaman yang terkait menggunakan metode analisis SWOT. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengamati teknik-teknik pemasaran yang diterapkan oleh kafe tersebut. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pembaca yang tertarik dalam meningkatkan efisiensi strategi pemasaran mereka, terutama bagi mereka yang berencana membuka bisnis kafe.

Kata Kunci: Pemasaran, Kafe Kopi, SWOT

ABSTRACT

In the context of booming businesses and the need for multifunctional gathering places, coffee cafés are becoming popular destinations. However, the success of cafés in this growing industry depends not only on the quality of their products, but also on effective marketing strategies. This research aims to investigate the marketing strategies implemented by “Kafe Top Anda” and analyze the associated advantages, benefits, strengths, and threats using the SWOT analysis method. Using a qualitative approach, this research observed the marketing techniques applied by the cafe. The analysis results are expected to contribute to readers who are interested in improving the efficiency of their marketing strategies, especially for those who plan to open a cafe business.

Keywords: Marketing, Coffee Cafe, SWOT

1 PENDAHULUAN

Kafe kopi telah menjadi bagian integral dari budaya perkotaan saat ini, menempatkannya sebagai pusat kegiatan sosial dan kegiatan kerja yang penting. Selain menjadi tempat untuk menikmati secangkir kopi, kafe kopi juga menjadi pusat aktivitas sosial, menjadi tempat pertemuan untuk berbagai kelompok masyarakat, serta menjadi tempat kerja jarak jauh yang populer. Dengan berbagai fungsi yang ditawarkannya, kafe kopi telah menjadi ruang fleksibel di mana individu dapat merasakan suasana yang santai sambil tetap produktif dalam pekerjaannya.

Perkembangan industri kafe kopi terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan perubahan gaya hidup yang dinamis dalam masyarakat. Munculnya kafe kopi yang menawarkan pengalaman yang lebih kekinian, seperti desain yang menarik, menu yang inovatif, dan suasana yang nyaman, telah menjadi tren yang sangat menarik bagi pelanggan kafe. Dengan inovasi-inovasi ini, kafe kopi dapat menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri kafe kopi, strategi pemasaran menjadi kunci penting untuk menarik perhatian dan mempertahankan pangsa pasar. Pemasaran yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memengaruhi preferensi konsumen dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang dinamika pemasaran dalam industri kafe kopi menjadi sangat penting bagi para pemilik bisnis untuk meraih kesuksesan dalam bisnis mereka.

Studi kasus "Kafe Top Anda" merupakan gambaran yang representatif dari banyak kafe kopi yang menghadapi tantangan dan peluang dalam industri yang dinamis ini. Dengan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh "Kafe Top Anda", kita dapat memperoleh wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan kafe kopi dalam menjalankan bisnisnya. Dengan memahami pelajaran dari studi kasus ini, para pemilik bisnis kafe kopi lainnya dapat memperbaiki strategi pemasaran mereka dan meningkatkan kinerja bisnis mereka secara keseluruhan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh "Kafe Top Anda", dengan fokus pada identifikasi kelebihan, keuntungan, kekuatan, dan ancaman yang dihadapi. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mengamati secara langsung teknik-teknik pemasaran yang diterapkan oleh "Kafe Top Anda", dengan harapan memberikan wawasan yang berguna bagi pembaca yang tertarik dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka, terutama bagi yang tertarik membuka bisnis seperti kafe.

2 TINJAUAN PUSTAKA

Untuk mencapai tujuan Kerta Cafe, aktivitas pemasaran sangat penting. Kotler dan Keller (2011) mengatakan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sementara itu, Daryanto (2011) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, memberikan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dari kedua definisi tersebut, pemasaran adalah bisnis yang menjual barang atau jasa kepada konsumen.

Strategi pemasaran adalah sekumpulan tujuan dan sasaran, serta pedoman dan aturan yang menunjukkan jalan, acuan, dan alokasi kegiatan pemasaran di setiap tingkat, terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan kondisi persaingan (Mubarok, 2017). Salah satu definisi tambahan adalah kumpulan rencana besar yang menjelaskan bagaimana suatu bisnis harus bertindak untuk mencapai tujuannya (Anggraeni & Iriani, 2021). Namun, menurut Kotler dan Armstrong (Ayu Pangastuti & Nurhadi, 2021), strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan kehendak dan harapan perusahaan tentang berbagai program atau kegiatan pemasaran yang mempengaruhi permintaan produk atau lini produk di sasaran pasar. Selain itu, menurut Atmoko (Hendriyati & Santoso, 2021), segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran, positioning, dan bauran pemasaran didasarkan pada strategi pemasaran. Marketing mix terdiri dari empat hal: produk, harga, promosi, dan lokasi.

Analisis SWOT adalah "singkatan dari lingkungan internal kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal peluang dan ancaman yang dihadapi dunia bisnis" (Tyas dan Chrisnawahyudi, 2017; Laksana dan Waluyo, 2021). Analisis ini membandingkan faktor kekuatan dan kelemahan internal (kekuatan) dan faktor kelemahan internal (kelemahan). Bisnis dapat menggunakan strategi pemasaran produk mereka dalam empat cara, yang termasuk:

- 1) Strategi SO (Strength-Opportunity): Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi SO bertujuan untuk dicapai dengan menerapkan strategi ST, WO, dan WT.
- 2) Strategi WO (Weakness-Opportunity): Strategi ini bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada.
- 3) Strategi ST (Strengths-Threats): Strategi ini memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk menghindari ancaman atau meminimalkan ancaman eksternal bila kondisi memungkinkan.

- 4) d.Strategi WT (Ancaman Kelemahan): Situasi ini sangat sulit bagi perusahaan, namun tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan dapat mengatasi situasi sulit tersebut.

Tabel 1. Analisis Matriks SWOT

Faktor Eksternal	Faktor Internal (S) Kekuatan	(W) Kelemahan
(O) Peluang	Strategi SO Mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk mengambil manfaat dari peluang (O)	Strategi WO Mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan peluang (O) untuk mengatasi kelemahan (W)
(T) Ancaman	Strategi ST Mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk mengambil manfaat dari peluang (T)	Strategi WO Mengembangkan suatu strategi dalam mengurangi kelemahan (W) dan menghindari ancaman (T)

3 METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan dengan melihat bagaimana Kafe Top Anda menggunakan akun Instagram mereka untuk memasarkan bisnis mereka. Hasil observasi tersebut dianalisa dan dirangkai dalam hasil tulisan ini disertai studi pustaka. Data primer didapat dari observasi pemasaran yang dilakukan oleh Kafe Top Anda. Data sekunder merupakan studi literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran yang dilakukan cukup baik, dengan menggunakan sosial media Instagram untuk mempromosikan bisnisnya. Adapun pelaksanaan strategi pemasaran yaitu:

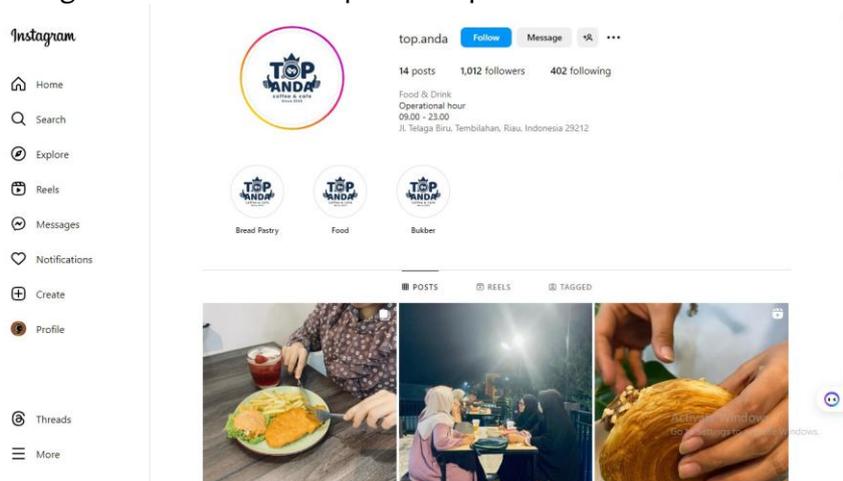
- 1) Strategi Segmentasi Pasar dan Target Pasar
Segmen pasar Kafe Top Anda menargetkan pada semua jenis kelamin dengan kisaran umur dari 17 tahun hingga 50 tahunan. Selain itu Kafe Top Anda juga menuju kelas sosial menengah ke atas, tapi juga menyediakan kopi yang bisa dinikmati oleh menengah ke bawah.
- 2) Strategi Penetapan Harga
Penetapan harga yang ditetapkan oleh Kafe Top Anda berdasarkan pada biaya yang dikeluarkan. Seperti biaya produksi dan pemasaran.





Gambar 8 Kafe Top Anda Tembilahan

Promosi dilakukan dengan menggunakan sosial media Instagram. Pada saat pembukaan awal, didatangkan undangan untuk mencoba kopi Kafe Top Anda.



Gambar 9 Akun Instagram Kafe Top Anda

Perencanaan strategis dilakukan untuk melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi lingkungan eksternal. Perencanaan strategis dilakukan untuk memperoleh keunggulan bersaing Kafe Top Anda dengan pesaing yang lain.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, maka dapat ditemukan faktor internal dan eksternal Kafe Top Anda yang tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2 Analisis SWOT pada Kafe Top Anda

No.	Faktor	Indikator
	Kekuatan (Strength)	Lokasi yang terbuka, sehingga mudah untuk ditemukan Produk kopi berkualitas Fasilitas yang memadai
	Kelemahan (Weakness)	Strategi pemasaran kurang bervariasi
	Peluang (Opportunity)	Kopi sudah banyak digemari Peluang dalam pasar kopi luas Media sosial sebagai promosi
	Ancaman (Threats)	Pertumbuhan pesaing meningkat Kenaikan bahan baku Kafe-kafe mulai berdatangan ke Tembilahan Munculnya produk baru yang lebih unggul.

Setelah diuraikan, berikutnya dilakukan analisis berdasarkan faktor internal dan eksternal.

Tabel 3 Analisis Faktor Internal

Bagian:	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan	Lokasi yang terbuka, sehingga mudah untuk ditemukan (T ₂)	0.2	3	0.6
	Produk kopi berkualitas (T ₃)	0.3	4	1.2
Kelemahan	Fasilitas yang memadai (T ₂)	0.2	3	0.6
	Strategi pemasaran kurang bervariasi (T ₃)	0.3	2	0.6
Total		1		3 Kekuatan = 2.4 Kelemahan = 0.6

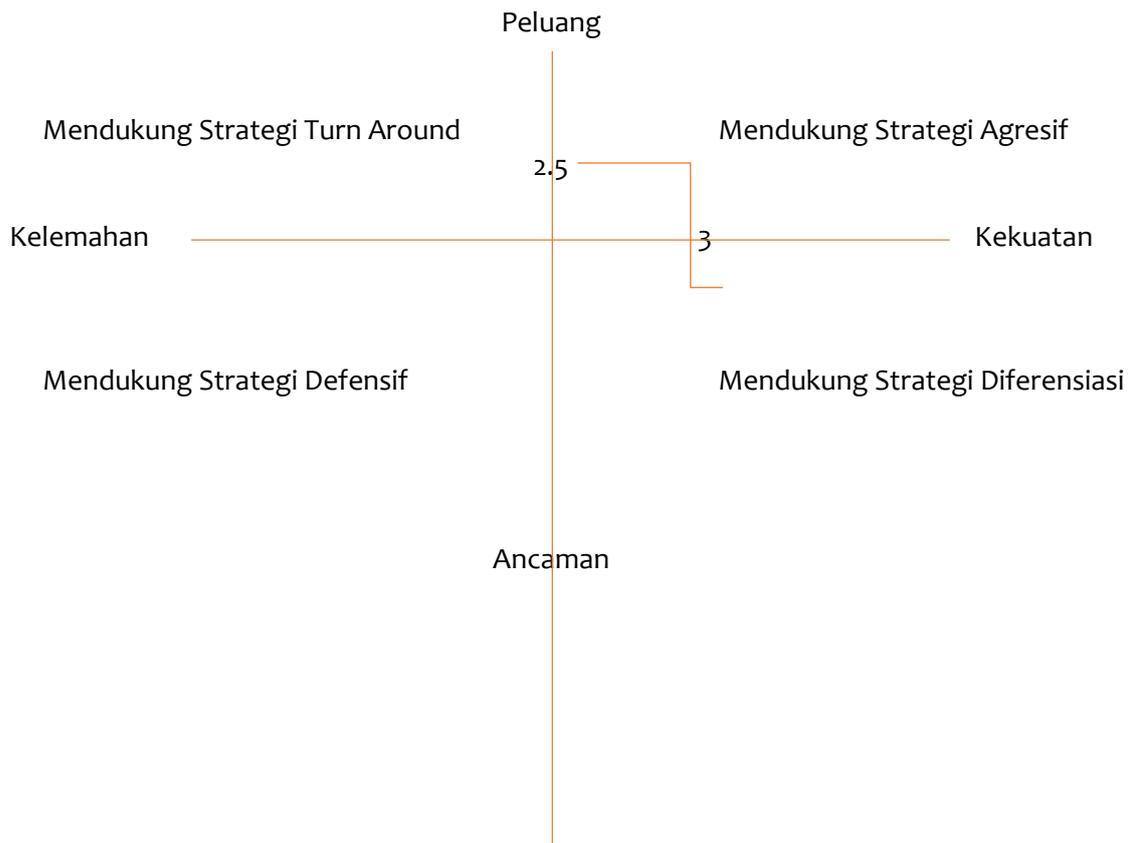
Tabel 4 Analisis Faktor Eksternal

Bagian:	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Peluang	Kopi sudah banyak digemari (T ₃)	0.1875	3	0.5625
	Peluang dalam pasar kopi luas (T ₂)	0.125	3	0.375
	Media sosial sebagai promosi (T ₃)	0.1875	4	0.75
Ancaman	Pertumbuhan pesaing meningkat (T ₃)	0.1875	2	0.375
	Kenaikan bahan baku (T ₂)	0.125	1	0.125
	Kafe-kafe mulai berdatangan ke Tembilahan (T ₁)	0.0625	1	0.0625
	Munculnya produk baru yang lebih unggul. (T ₂)	0.125	2	0.25
Total		1		2.5 Peluang = 1.6875 Ancaman = 0.8125

Keterangan:

- 1) Huruf T dalam tanda kurung merupakan tingkat signifikansi yang rentang nilainya antara 1 sampai dengan 3, dimana 3 sangat penting dan 1 signifikan.
- 2) Bobot diperoleh dari hasil pembagian kadar faktor kemudian dibagi dengan kadar total.
- 3) Pemeringkatan menggunakan rentang angka dari 1 hingga 5, dimana semakin tinggi kekuatan atau peluang, semakin rendah nilainya, termasuk kelemahan atau ancaman.
- 4) Skor dihitung dengan mengalikan nilai penilaian dengan bobot.

Setelah dianalisis faktor internal dan eksternal, kemudian dianalisis posisi Kafe Top Anda menggunakan matriks SWOT dimana terdapat dua titik koordinat yaitu x adalah hasil analisis faktor internal dan y adalah hasil analisis faktor eksternal. Maka koordinat posisi Kafe Top Anda digambarkan pada Gambar 3.



Gambar 10 Diagram Analisis SWOT pada Kafe Top Anda

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa Kafe Top Anda berada pada kuadran I yaitu mendukung strategi agresif. Hal tersebut merupakan situasi yang menguntungkan, strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang untuk menghadapi ancaman dengan cara strategi agresif.

Strategi Pemasaran yang sebaiknya diterapkan Kafe Top Anda Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal pada strategi Kafe Top Anda, kemudian digunakan pendekatan melalui matriks TOWS yang bertujuan untuk mengetahui alternatif strategi yang tepat digunakan oleh Kafe Top Anda. Adapun hasil dari matriks TOWS dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 Matriks TOWS pada Kafe Top Anda

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	Lokasi yang terbuka, sehingga mudah ditemukan Produk kopi berkualitas Fasilitas yang memadai	Strategi pemasaran kurang bervariasi
Faktor Eksternal	Strategi SO	Strategi WO
Peluang (O)	Memanfaatkan sosial media untuk menjangkau pembeli lebih luas. Memanfaatkan kualitas kopi yang dibuat sebagai salah satu kualitas yang diberikan kepada pelanggan terutama pecinta kopi.	Memanfaatkan sosial media untuk menjangkau pembeli lebih luas. Variasikan apa saja yang bisa dilakukan untuk promosi agar tidak terkesan monoton.
Kopi sudah banyak digemari Peluang dalam pasar kopi luas Media sosial sebagai promosi		

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Ancaman (T)	Tampilkan fasilitas yang dapat digunakan sambil santai minum kopi. Strategi ST	Strategi WT
Pertumbuhan pesaing meningkat	Memanfaatkan lokasi yang mudah terlihat agar lebih menarik pelanggan. Bisa diberikan hiasan atau sebagainya. Mempertahankan dan menjaga kualitas produk serta lakukan juga inovasi untuk mengatasi ancaman pesaing.	Membuat promosi menarik dan kreatif untuk menarik pelanggan agar tidak tertinggal dengan kafe-kafe yang lain Menambahkan variasi produk juga dapat membantu pelanggan tertarik terutama mengikuti tren dan perkembangan jaman.
Kenaikan bahan baku Kafe-kafe mulai berdatangan ke Tembilahan		
Munculnya produk baru yang lebih unggul.		

Berdasarkan Tabel 5, posisi strategi pengembangan Kafe Top Anda terletak pada kuadran I, maka strategi yang difokuskan bagi pengembangan usaha yaitu menggunakan strategi SO. Kafe Top Anda juga selayaknya menerapkan strategi ini dalam mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, sehingga strategi yang relevan untuk dilaksanakan bagi Kafe Top Anda diantaranya:

- 1) Memanfaatkan sosial media untuk menjangkau pembeli lebih luas.
- 2) Pemasaran bisa dilakukan dengan menampilkan apa saja yang bisa didapatkan selama minum kopi di Kafe Top Anda. Hal bagus dan menarik yang dapat ditampilkan.
- 3) Menambahkan variasi produk juga dapat membantu pelanggan tertarik terutama mengikuti tren dan perkembangan jaman
- 4) Memanfaatkan kualitas kopi yang dibuat sebagai salah satu kualitas yang diberikan kepada pelanggan terutama pecinta kopi.
- 5) Mempertahankan dan menjaga kualitas produk serta lakukan juga inovasi untuk mengatasi ancaman pesaing.

5 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

- 1) Pelaksanaan strategi pemasaran Kafe Top Anda menggunakan sosial media Instagram.
- 2) Berdasarkan analisis SWOT Kafe Top Anda berada pada kuadran I yaitu strategi agresif. Di strategi agresif Kafe Top Anda bergerak menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman yang ada.
- 3) Strategi yang dapat diterapkan Kafe Top Anda yaitu strategi SO, dimana usaha tersebut mempertahankan kekuatan yang dimiliki seperti memanfaatkan media sosial serta layanan pesanan online agar Kafe Top Anda lebih dikenal, dikarenakan lokasi yang strategis serta fasilitas yang memadai.

REFERENSI

- [1] R. Putra Dan M. R. Ridha, “Analisa Dan Perancangan Marketplace Q-Store Studi Kasus Tembilahan,” Jurnal Perangkat Lunak, Vol. 2, No. 1, P. 15 – 28, 2020.
- [2] Guntarayana, “Analisa Strategi Bisnis Pemasaran Coffeeshop (Studi Pada Kafekopi Janji Jiwajalan Dr. Wahidin 05 Kota Blitar),” Translitera, Vol. 11, No. 1, Pp. 70-81, 2022.

- [3] S. A. Solihin, D. Nugrahyani Dan M. H. Fadhillah, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Kerta Cafe Dalam Upaya Memulihkan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19,” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 13, No. 2, Pp. 259-266, 2022.
- [4] E. Kurniawan, “Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Dengan Metode Swot Dan Matrik Boston Consulting Group (Bcg) (Studi Kasus : Cafe Tuan Coffe Bangkinang),” Pp. 1-73, 2023.
- [5] F. R. Is Siddiqy, “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Swot Pada Coffe Shop “Warung Kopi Rakyat”,” Pp. 1-52, 2023.
- [6] D. Wachid, “Analisis Strategi Pemasaran Kafe Menggunakan Metode Swot Pada Omah Bonsari,” Pp. 1-89, 2022.
- [7] R. Syuhada, P. Isyanto Dan D. Yani, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Café & Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 24, No. 1, Pp. 54- 65, 2023.