

Analisa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan di *Coffee Shop* Lodji Londo Kabupaten Semarang.

Zayyan Husni Imawan¹. Aries Setiawan²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

Abstrak

Kopi adalah salah satu bisnis yang menjanjikan saat ini. Selain menjadi kebiasaan untuk menghilangkan rasa kantuk, kopi telah menjadi gaya hidup seseorang. Banyak toko, warung, dan kafe yang memiliki penampilan jamur. Semua orang menyukai kopi, yang merupakan minuman umum. Karena minuman kopi jenis ini sudah menjadi kebiasaan dan bagian dari kehidupan seseorang, banyak negara di seluruh dunia menyukainya. Jaringan perdagangan antara negara maju dan negara berkembang berfokus pada kopi, salah satu bahan komersial terpenting di dunia. Konsumen utamanya adalah warga negara negara maju tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis strategi pemasaran Kafe "Lodji Londo" di Kabupaten Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana data dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pemilik kafe. Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan. Ini membantu kedai kopi mengetahui peluang dan kekuatan dan kemudian memanfaatkannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis SWOT adalah strategi pemasaran yang sangat baik.

Kata Kunci: *Pemasaran, Analisis SWOT, Bauran Pemasaran.*

Abstract

Coffee is one of the promising businesses currently. Apart from being a habit to relieve sleepiness, coffee has become a person's lifestyle. Many shops, stalls and cafes have the appearance of mushrooms. Everyone loves coffee, which is a common drink. Because this type of coffee drink has become a habit and part of a person's life, many countries around the world like it. Trade networks between developed and developing countries focus on coffee, one of the world's most important commercial ingredients. The main consumers are citizens of developed countries. The purpose of this research is to determine the marketing strategy analysis of the "Lodji Londo" Cafe in Semarang Regency. This research uses a qualitative approach, where data is collected through direct interviews with cafe owners. In this research, SWOT analysis is used. This helps coffee shops identify opportunities and strengths and then capitalize on them. The research results show that SWOT analysis is an excellent marketing strategy.

Keywords: *Marketing, SWOT Analysis, Marketing Mix.*

✉ Corresponding author :

Email Address : 211201906111@mhs.dinus.ac.id¹, arissetya_005@dsn.dinus.ac.id²

PENDAHULUAN

Para pemilik usaha harus selalu memiliki strategi untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, terutama dalam industri yang sama. Ketika banyak bisnis bersaing ketat, mereka harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan dalam lingkungan bisnis. Untuk mengatasi persaingan ini, bisnis memerlukan strategi yang baik untuk membantu pemilik usaha mengantisipasi dan bersaing dengan peristiwa tersebut. (Musyawarah, Irdha Yanti, 2022)

Eksekutif perusahaan membuat strategi, yang fokus pada cara meningkatkan kualitas operasi perusahaan dalam jangka panjang. Dia pasti memiliki strategi untuk memulai setiap bisnisnya. Sangat penting bagi suatu bisnis untuk beroperasi dengan baik. Baik itu bisnis kedai kopi atau bisnis lainnya, ada strategi terbaik untuk membantu mereka menjalankan bisnis mereka dengan lebih baik. (Musyawarah, Irdha Yanti, 2022)

Jenis perencanaan yang digunakan dalam bidang pemasaran dikenal sebagai strategi pemasaran. Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran nilai dan produk dengan orang lain. Dalam arti yang lebih luas, tujuan pemasaran adalah untuk mendapatkan tanggapan atas penawaran. (Musyawarah, Irdha Yanti, 2022)

Berhubungan dengan penelitian sebelumnya, memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah menggunakan metode matriks SWOT untuk analisis data, tetapi perbedaan terletak pada subjek dan fokus penelitian. (Musyawarah, Irdha Yanti, 2022)

Sebuah konsep yang secara detail pada bidang penjualan disebut strategi penjualan. Hasil yang maksimal dapat didapatkan dengan strategi penjualan, ruang lingkup dari strategi penjualan besar antara lain strategi dalam menghadapi persaingan, strategi penetapan harga, strategi pelayanan yang diberikan, strategi produk, dan lain sebagainya. Strategi pemasaran merupakan serangkaian program yang disusun oleh perusahaan dalam penentuan target pasarnya, yang mana di dalamnya terdapat bauran pemasaran, penetapan posisi, dan pasar sasaran (Mamahit, 2021)

Pengidentifikasi akan intensitas dan kelemahan industri perlu dilakukan dalam persaingan, hal ini dapat berguna pada pengidentifikasian akan diri dan mempergunakan kesempatan serta meminimalkan strategi yang diterapkan.

Terdapat kekuatan yang sering terjadi yaitu penerapan strategi periklanan dengan intensitas tinggi sehingga menimbulkan ketertarikan pada konsumen guna mendatangi *coffee shop*, dan terdapat kelemahan yang mana sering terjadi pula yaitu karena persaingan bisnis semakin ketat, pelaku bisnis harus mengambil tindakan yang bijaksana saat menerapkan strategi mereka.

Coffee shop merupakan sebuah lokasi atau tempat yang mana menyediakan aneka macam minuman berbahan dasar kopi yang mana pembuatannya menggunakan teknik yang berbeda satu sama lain sehingga mendapatkan varian kopi, minuman berbahan dasar kopi harus mendominasi jika ada minuman selain kopi digunakan sebagai penyeimbang (Santoso, 2017).

Ada usaha atau bisnis yang mana terus mengalami perkembangan di Kabupaten Semarang yaitu *coffee shop*. Salah satunya adalah Lodji Londo yang

beralamatkan di Jl. Kaprawiran No.98, Sidorejo, Kecamatan Bergas Lor, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah 50552.

Berdasarkan pengamatan peneliti diketahui bahwa fenomena perkembangan *coffee shop* Lodji londo di Kabupaten Semarang berkembang pesat. Hal ini disebabkan oleh beberapa penunjang, antara lain tempat yang unik *aesthetic* dekat dengan persawahan serta memiliki pemandangan Gunung Ungaran menjadi nilai lebih untuk para warga kota yang mengalami hiruk pikuk kepadatan dan kesibukan di perkotaan yang rindu suasana pedesaan yang sejuk dan nyaman, serta dengan kualitas harga standar seperti pesaing *coffee shop* lain. Namun, Lodji Londo hanya memiliki dua tempat yaitu outdoor yang luas dan indoor yang kecil. Hal ini tentu saja dapat menimbulkan masalah karena ketika banyaknya pengunjung yang datang lalu turun hujan yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Saya meyakini bahwa judul ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi signifikan pada bidang penelitian ini. Melalui penelitian ini, saya berharap dapat mengisi celah pengetahuan yang ada dan menyelidiki aspek-aspek yang belum banyak diteliti sebelumnya. Saya yakin penelitian saya akan memberikan wawasan baru dan pemahaman yang lebih mendalam dalam bidang ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merasa tertarik guna melaksanakan penelitian mengenai analisa strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan di *Coffee Shop* Lodji Londo Kabupaten Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Pemasaran

Perusahaan harus merancang dan menjalankan strategi pemasaran guna mempertahankan usahanya agar tetap dapat bersaing. Strategi pemasaran dapat membantu perusahaan guna pencapaian tujuan jangka panjang serta tujuan jangka pendek perusahaan. Strategi pemasaran adalah panduan perusahaan dalam yang berbentuk rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh dalam melakukan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan yaitu, menghasilkan keuntungan (Wijoyo, 2021).

Strategi pemasaran merupakan uraian rencana yang berisi ekspektasi perusahaan akibat dari kegiatan atau program pemasaran yang dilaksanakan terhadap permintaan produk atau lini produknya pada pasarnya (Tjiptono, 2017)

Strategi pemasaran berperan penting guna pencapaian kesuksesan bisnis dengan cara mengimplementasikan strategi-strategi pemasaran yang akurat. Hal penting dalam pelaksanaan kegiatan terkhusus pada penyusunan strategi ialah kreativitas strategi (Wintoko & Marlina, 2021).

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebuah alat pemasaran yang mana dapat dikendalikan serta disatukan perusahaan guna mendapatkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Di dalam strategi pemasaran perusahaan harus menyusun rencana bauran pemasaran secara rinci (Aliyah, 2019).

2. *Peningkatan Penjualan*

Penjualan ialah kegiatan yang dilaksanakan oleh pemasar yang bertujuan guna memasarkan atau menjual produk perusahaan tersebut agar dipergunakan oleh para konsumen.

Kondisi yang mana produk dari suatu perusahaan mengalami peningkatan selama waktu tertentu disebut peningkatan akan penjualan. Oleh sebab itu, aspek yang berdampak pada jumlah modal kerja ialah peningkatan penjualan. Dengan kata lain, peningkatan penjualan adalah ketika ada lebih banyak transaksi dan penukaran uang untuk barang atau jasa tertentu.

Menurut Swasta Basu (2019:8-10), "Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli".

3. *Pengembangan Model Penelitian*

Bagian ini menjelaskan proses penelitian dengan melakukan observasi terlebih dahulu di lingkungan perusahaan, peneliti melakukan analisis lingkungan dengan menggunakan analisis SWOT. Konsep dasar metode SWOT nampaknya sederhana, yaitu jika kita dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan organisasi serta mengetahui peluang yang menguntungkan di luar organisasi dan ancaman di dalam organisasi yang merugikan organisasi atau bisnis kita (Mudatsir et al., 2020).

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang perolehan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini menjelaskan kelebihan dan kekurangan dari *Coffee Shop* Lodji Londo di Kabupaten Semarang guna penentuan strategi pemasaran pada produknya. Pembuatan jurnal ini berdasarkan pengumpulan data serta informasi yang valid.

Dalam penelitian ini, peneliti mencari sumber yang tepat, agar informasi yang dikumpulkan benar-benar akurat, maka peneliti mencoba mempelajari dan menggunakan *tools* pendukung yang digunakan oleh *Coffee Shop* Lodji Londo. Strategi pemasaran untuk menggali lebih dalam informasi untuk kesuksesan maksimal. Para peneliti sangat ingin mengetahui berbagai jenis masalah dalam studi kasus secara detail maksimal untuk memberikan waktu yang cukup.

Kegiatan riset tentang analisa strategi pemasaran dilaksanakan di *Coffee Shop* Lodji Londo yang berada di Jalan Kaprawiran No.98, Sidorejo, Kecamatan Bergas Lor, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah 50552. Berikut penjelasan lokasi tempat penelitian:

Nama Tempat : *Coffee Shop* Lodji Londo
Alamat : Jl. Kaprawiran No.98, Sidorejo, Kec. Bergas Lor, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah 50552

Nomor Telepon : 081292432121

Pengumpulan data pada penelitian ini melalui berbagai cara, yaitu:

- a) Observasi adalah sebuah aktivitas atau kegiatan mengamati objek dengan tujuan untuk memahami suatu fenomena dan mendapatkan informasi yang diperlukan berdasarkan konsep dan pengetahuan sebelumnya.
- b) Wawancara, peneliti melangsungkan proses wawancara kepada *owner Coffee Shop* Lodji Londo yang terletak di Kabupaten Semarang dengan pertanyaan seputar strategi pemasaran yang dipergunakan.
- c) Dokumentasi, pelaksanaan dari penelitian ini bersumber dari data aktivitas yang berupa foto dan rekaman wawancara yang telah dilaksanakan oleh peneliti terhadap *owner Coffee Shop* Lodji Londo, dan karyawan-karyawan yang dimilikinya, data dokumentasi tersebut berupa catatan, ilustrasi, atau lainnya yang bisa dipergunakan sebagai bahan pengumpulan data.

Ada 4 tahap dalam menyelesaikan kegiatan penelitian secara menyeluruh, yaitu:

- a) Sebelum datang ke lapangan
Tahap ini berisikan tentang pemilihan, persamaan model-model teori yang dipergunakan, melihat dan membaca referensi di perpustakaan Universitas dan Google dengan konsep judul yang hampir sama. Pengamatan yang dilaksanakan secara langsung serta adanya persetujuan objek yang akan dilakukan penelitian, membahas mengenai penelitian yang akan dilaksanakan, dan eksekusi atau pengerjaan.
- b) Pekerjaan di lapangan
Tahap ini berisikan observasi dan mendokumentasikan yang diperlukan pada penelitian yang diperoleh dengan merekam dan memfoto dari pengamatan secara langsung dan wawancara dengan *owner Coffee Shop* Lodji Londo di Kabupaten Semarang.
- c) Analisis data
Tahap ini berisikan tentang informasi yang telah didapatkan melalui ulasan komentar dari Google Maps para konsumen yang pernah berkunjung menjelaskan sesuai dengan keadaan dan kondisi sebelumnya dan melangsungkan pemeriksaan berulang pada data serta memastikan bahwa data yang diperolehnya valid sebagai dasar dari subjek penelitian.
- d) Penyusunan laporan
Tahap ini berisikan tentang aktivitas penyusunan hasil dari penelitian dari pengumpulan data-data yang diperlukan, lalu konsultasi kepada dosen pembimbing agar mendapatkan evaluasi supaya jurnal yang akan dikeluarkan bisa dikatakan sempurna, lalu adanya tindak lanjut atas hasil tersebut yang mana dari bimbingan penyusunan proposal yang baik dan diakhiri dengan pelengkapan syarat guna ujian tugas akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian serta pengamatan yang dilaksanakan oleh peneliti, didapati bahwa terdapat beberapa macam manajemen strategi yang mana membentuk sebuah aspek pada masing-masing pertanyaan, ada 6 pokok penelitian ini, yaitu segmen pasar, *product*, *price*, *place*, *promotion*, *service*.

1. Segmen Pasar

Usaha untuk menggabungkan pasar yang berbeda menjadi bagian - bagian yang dikenal sebagai segmentasi pasar. Tujuan pemasaran perusahaan dapat dicapai

melalui penerapan strategi pemasaran, yang merupakan rencana pemasaran yang menyeluruh, dan terintegrasi.

Segmen pasar yang dilakukan oleh *Coffee Shop* Lodji Londo adalah memasarkan produk-produknya kepada segala kalangan dari remaja hingga orang tua. Tidak hanya itu, dengan konsep lokasi yang dibuat mereka ingin menciptakan suasana yang tenang, sejuk, dan asri untuk dapat bisa dinikmati masyarakat dengan kesibukan di kota. Dengan bangunan yang unik seperti kastil menjadikan nilai lebih untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Cara ini merupakan pengidentifikasi serta pembentukan kelompok yang mana terpisah dikarenakan setiap segmen mempunyai kebutuhan, karakteristik, dan bauran yang berbeda.

2. *Product*

Produk yang ada di *Coffee Shop* Lodji Londo ialah produk minuman kopi yang bermutu. Bukan hanya menyediakan kopi, berbagai macam menu yang ditawarkan juga sangat variatif dan *up to date*, seperti red velvet, coklat, taro, dan squash. Sehingga para konsumen bisa merasakan sensasi tidak hanya menu minuman kopi. Untuk menu makanan ada pilihan *light meal*, sajian nusantara, *pasta la vista*, dll.

3. *Price*

Dengan tempat yang unik ini, harga menu sangat terjangkau. Harga minuman berkisar antara 10.000 dan 30.000 rupiah, dan harga makanan berkisar antara 15.000 dan 50.000 rupiah, masing-masing harga relatif hampir sama dengan pelaku bisnis *coffee shop*.

4. *Place*

Lokasi *Coffee Shop* Lodji Londo dapat ditemukan dengan mudah, tidak hanya itu saja akses menuju ke lokasi juga mudah sehingga kendaraan bermotor hingga bus dapat melewati jalannya. Kafe ini memiliki lapangan parkir yang luas serta terdapat 2 tempat, yaitu indoor dan outdoor yang pastinya nyaman.

Interior dari Lodji Londo ini seperti kastil, kafe ini berada di pinggiran sawah lengkap dengan keindahan pedesaan. Tempatnya memang berada di daerah pegunungan yang udaranya sejuk serta sawahnya yang asri. Pengunjung dapat mencari lokasinya dengan menggunakan Google Maps.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa dengan tempat yang nyaman dan unik sebagai tujuan utama pemilik *coffee shop* ini. Dan yang menjadi target *Coffee Shop* Lodji Londo ialah orang yang menyukai kopi dengan nuansa alam terbuka.

5. *Promotion*

Dalam mempromosikan produknya *coffee shop* Lodji Londo menggunakan media social yaitu Instagram. Selain menggunakan instagram, Lodji Londo ini sering dijadikan sebagai tempat untuk prewedding, kesenian, seperti pemutaran film, pembacaan puisi, pentas akustik, hingga diskusi budaya. Lodji Londo ini bekerja sama dengan komunitas Ruang Berkembang.

6. *Service*

Peneliti memperoleh informasi dari narasumber *Coffee Shop* Lodji Londo memberikan pelayanan kepada para konsumen yang datang berkunjung secara

menyeluruh yang berarti tidak membedakan konsumen. Apalagi sang pemilik Lodji Londo yang sangat *humble* kepada para pengunjung yang datang.

Informasi yang telah diuraikan di atas bisa dijelaskan bahwa, setiap konsumen yang datang berkunjung ke *Coffee Shop* Lodji Londo tidak melihat karakteristiknya. Pelayanan yang diberikan kepada para konsumen akan menimbulkan perasaan puas pada diri konsumen. Untuk waktu operasionalnya buka dari jam 11.00 – 21.00, dimana setiap hari Selasa libur.

A. Deskripsi Data

Berikut data penjualan dari *Coffee Shop* Lodji Londo:

Tabel 1. Hasil Penjualan Per Tahun *Coffee Shop* Lodji Londo

No.	Tahun	Jumlah Penjualan Per Tahun
1.	2019	Rp. 628,000,000.00
2.	2020	Rp. 1,021,000,000.00
3.	2021	RP. 1,878,000,000.00

Sumber: *Coffee Shop* Lodji Londo, 2023

Berdasarkan Tabel 1, dapat lihat penjualan produk di *Coffee Shop* Lodji Londo tiga tahun terakhir. Tahun 2019, Lodji Londo memperoleh penjualan sebanyak Rp. 628.000.000. Tahun selanjutnya, yaitu 2020 terdapat kenaikan penjualan menjadi Rp. 1.021.000.000. Tahun selanjutnya, yaitu 2021, penjualan terdapat kenaikan penjualan menjadi Rp. 1.878.000.000. Dengan demikian penjualan produk di *Coffee Shop* Lodji Londo dari tahun 2019 hingga 2021 mengalami peningkatan. Usaha milik Pak Gunawan ini merupakan sebuah usaha yang mana bergerak pada aspek atau bidang minuman dan makanan dan memiliki banyak produk salah satunya kopi susu dan berbagai macam *snack*. Ada beberapa faktor yang mendorong penjualan produk di *Coffee Shop* Lodji Londo, yaitu:

- Produk sesuai dengan keinginan konsumen
- Lingkungan tempatnya sangat nyaman dan sejuk
- Karyawan menjaga hubungan yang baik dengan para konsumen

B. Analisis SWOT

Terdapat 2 faktor pengujian analisis SWOT, yaitu:

a) Faktor internal

Faktor internal di bagi menjadi 2 aspek yaitu kekuatan dan kelemahan.

1) Kekuatan

- Tempat nyaman, sejuk, dan unik
- Menu yang ditawarkan lebih variatif dan *up to date*
- Akses jalan menuju lokasi mudah
- Pelayanan yang baik dari pemilik Lodji Londo dan karyawan

2) Kelemahan

- Space indoor* sempit
- Tidak menyediakan *Wi-Fi*
- Cuaca buruk saat musim hujan

d. Promosi menggunakan media sosial instagram

Tabel 2. IFAS Coffee Shop Lodji Londo, Kab. Semarang

No.	Kekuatan	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Nilai
1.	Tempat nyaman, sejuk, unik	3	0,20	4	0,80
2.	Menu kopi lebih variatif	2	0,13	3	0,40
3.	Akses mudah	2	0,13	3	0,40
4.	Pelayanan yang sangat baik	2	0,13	3	0,40
	Total				2,00
No.	Kelemahan	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Nilai
1.	Space indoor sempit	2	0,13	2	0,27
2.	Tidak menyediakan Wi-Fi	1	0,07	1	0,07
3.	Cuaca ketika musim hujan	1	0,07	1	0,07
4.	Promosi hanya menggunakan sosial media	2	0,13	2	0,27
	Total	15	1,00		0,67

Sumber: Coffee Shop Lodji Londo, 2023

b) Faktor eksternal

1. Peluang

- Jalur titik kumpul para pendaki Gunung Ungaran.
- Pelanggan para pejabat daerah.
- Pertumbuhan *coffee shop* yang melejit.
- Perkembangan minat nongkrong dari kalangan anak muda.

2. Ancaman

- Terdapat 3 kompetitor di sekitar Lodji Londo yaitu, FlorCoffee, point Coffee Ungaran, dan Kedai Singgumuk.
- Harga bersaing untuk minuman 10.000 hingga 30.000 dan makanan 20.000 hingga 50.000.
- Desain tempat yang bersaing dengan kompetitor sekitar.
- Banyak pesaing yang menggunakan jasa *e-commerce* seperti Go-Food

Berikut ini disajikan tabel dari klasifikasi strategi eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman pada *Coffee Shop* Lodji Londo di Kabupaten Semarang:

Tabel 3. EFAS Coffee Shop Lodji Londo, Kab. Semarang

No.	Peluang	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Nilai
1.	Jalur titik kumpul para pendaki Gunung Ungaran	2	0,13	3	0,40
2.	Pelanggan para pejabat daerah	2	0,13	3	0,40
3.	Pertumbuhan <i>coffee shop</i> yang melejit	2	0,13	2	0,27
4.	Perkembangan budaya nongkrong anak muda	3	0,20	4	0,80
	Total				1,87
No.	Ancaman	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Nilai
1.	Banyak kompetitor	2	0,13	2	0,27
2.	Harga bersaing dengan kompetitor	1	0,07	2	0,13
3.	Desain tempat yang bersaing	1	0,07	2	0,13
4.	Banyak kompetitor yang menggunakan jasa ojol	2	0,13	1	0,13
	Total	15	1,00		0,67

Sumber: Coffee Shop Lodji Londo, 2023

C. Hasil Analisis Matrix SWOT Coffe Shop Lodji Londo

Coffee Shop Lodji Londo di Kabupaten Semarang merupakan suatu usaha yang menyediakan minuman berupa kopi maupun nonkopi dengan bahan kopi yang diolah sendiri. Coffee Shop Lodji Londo di Kabupaten Semarang mempunyai kekuatan dan kelemahan, kekuatan tersebut berupa peluang yang mana perlu adanya perkembangan. Coffee Shop Lodji Londo di Kabupaten Semarang memerlukan adanya analisis terkait strategi yang dapat digunakan sebagai dasar pada pengambilan setiap keputusan perusahaan. Berkaitan akan hal tersebut, berikut ini merupakan matriks ringkasan analisis SWOT yang mana berisi kondisi internal dan eksternal guna menganalisis sebuah peluang, ancaman, kekuatan, serta ancaman:

Tabel 4. Hasil Analisis Matrix SWOT Coffee Shop Lodji Londo

IFAS EFAS	Kekuatan (strength)	Kelemahan (weakness)
	✓ Tempat nyaman, sejuk, unik ✓ Menu kopi lebih variatif dan <i>up to date</i> ✓ Akses mudah	✓ <i>Space indoor</i> sempit ✓ Tidak menyediakan <i>Wi-Fi</i> ✓ Cuaca ketika musim hujan ✓ Promosi hanya lewat sosial media

	✓ Pelayanan yang sangat baik	
Peluang (opportunity) ✓ Jalur titik kumpul para pendaki gunung ungaran ✓ Pelanggan para pejabat pemerintah ✓ Pertumbuhan <i>coffee shop</i> yang melejit ✓ Perkembangan budaya nongkrong anak muda	Strategi S.O ✓ Tempat nyaman sehingga dapat menarik para pendaki ✓ Menu kopi yang variatif dapat menarik para pejabat untuk menikmati kopi ✓ Dengan akses yang mudah memungkinkan pertumbuhan lebih cepat ✓ Dengan pelayanan yang baik dapat menarik anak muda nongkrong	Strategi W.O ✓ Memberikan <i>space indoor</i> yang luas dapat memastikan para pendaki beristirahat sejenak ✓ Dengan adanya <i>Wi-Fi</i> dapat membantu para pejabat menyelesaikan pekerjaannya di <i>coffee shop</i> ✓ Dengan adanya musim hujan perkembangan <i>coffee shop</i> akan melejit karena butuh minuman hangat ✓ Promosi bisa dilakukan dengan <i>flyer</i>, membuka <i>stand</i> saat ada pameran, untuk menjangkau konsumen lebih luas
Ancaman (threat) ✓ Banyak kompetitor ✓ Harga bersaing dengan kompetitor ✓ Banyak kompetitor yang menggunakan jasa ojol ✓ Desain tempat yang bersaing	Strategi S.T ✓ Dengan tempat nyaman, sejuk, dan unik tidak akan khawatir dengan banyak kompetitor ✓ Dengan banyaknya varian varian menu dan selalu <i>up to date</i> tidak akan berpengaruh dengan saingan harga dengan kompetitor ✓ Akses yang sangat mudah kemungkinan besar tidak nakan	Strategi W.T ✓ Dengan <i>space indoor</i> yang luas akan memungkinkan tidak kalah dari kompetitor ✓ Dengan menyediakan <i>Wi-Fi</i> akan memungkinkan untuk bersaing harga dengan kompetitor ✓ Cuaca yang buruk ketika musim hujan akan mempermudah konsumen

	mempengaruhi penjualan, tapi akan lebih efektif jika diberikan fasilitas jasa ojol ✓ Dengan pelayanan yang baik tidak akan mempengaruhi desain yang ditawarkan oleh kompetitor	mendapatkan produk ketika sedang hujan yang membuat konsumen enggan keluar rumah ✓ Dengan memaksimalkan promosi di sosial media berupa foto dan suasana tempat nongkrong akan bisa bersaing dengan kompetitor dalam segi desain tempat
--	--	--

D. Pembahasan

Analisis SWOT mengenai peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan dari *Coffee Shop* Lodji Londo di Kab. Semarang telah dilaksanakan, sehingga diperoleh hasil bahwa *Coffee Shop* Lodji Londo memiliki peluang yang besar karena adanya peningkatan pada minat masyarakat dan pecinta terhadap minuman kopi, kondisi seperti ini harus dipergunakan Pak Gunawan selaku pemilik *Coffee Shop* Lodji Londo dalam pengembangan usahanya tersebut, seperti peningkatan pada kualitas dari produk yang dihasilkan maupun peningkatan pada kualitas pelayanan yang diberikan pada para konsumennya karena dengan cara tersebut para konsumen akan merasakan kepuasan dan pada akhirnya timbul sikap loyal pada *Coffee Shop* Lodji Londo di Kab. Semarang. Hasil analisis SWOT yang telah dilaksanakan tidak hanya itu saja, melainkan didapati fakta bahwa *Coffee Shop* Lodji Londo menghadapi sebuah kondisi yang mana mengancam produk serta keberadaannya, ancaman tersebut berupa adanya kompetitor yang mana baru berdiri maupun lama berdiri.

Terdapat pengaruh yang mana positif serta signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hal ini selaras akan pendapat yang dikemukakan oleh (Maupa dkk, 2019) yang mana menyebutkan kualitas produk menimbulkan sebuah sikap yang mana berdampak pada keputusan akhir berupa pembelian atau tidak. Konsumen akan melangsungkan pembelian akan suatu barang atau jasa guna mencukupi kebutuhan serta keinginannya. Oleh karena itu, apabila sebuah produk atau jasa memiliki kualitas yang baik atau bagus serta sesuai akan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan timbul keputusan pembelian konsumen akan produk atau jasa tersebut.

Hasil analisis SWOT yang dilaksanakan mendapati bahwa *Coffee Shop* Lodji Londo memiliki kekuatan yang besar dimana *Coffee Shop* Lodji Londo menyediakan menu produk yang variatif dan up to date sehingga menimbulkan adanya ketertarikan pada diri konsumen guna membeli produknya, di sisi lain timbulnya kepuasan pada diri konsumen disebabkan sejumlah uang yang

digelontorkan guna mendapatkan produk *Coffee Shop* Lodji Londo di Kab. Semarang selaras dengan apa yang didapatkan dan juga bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Harga memiliki dampak akan keputusan pembelian sesuai dengan persepsi (Adonis & Silintowe, 2021) yang mana menyebutkan harga termasuk ke dalam faktor yang mana sangat penting serta berdampak pada keputusan akan pembelian. Kondisi tersebut harus senantiasa dijaga oleh pihak *Coffee Shop* Lodji Londo di Kab. Semarang bisa dengan cara memperhatikan kualitas dari bahan dasar yang dipergunakan guna menjaga kualitas dari produk itu sendiri, selain itu juga harus memperhatikan akan kebersihan dari produk, tempat, serta alat produksi yang dipergunakan.

Kelemahan yang dipunyai *Coffee Shop* Lodji Londo di Kab. Semarang diperoleh hasil jika *Coffee Shop* Lodji Londo memiliki kelemahan *space indoor* yang kecil sehingga ketika hujan turun atau saat musim hujan pengunjung yang saat itu di area *outdoor* harus berdesak-desakan di area *indoor*.

Selain itu, *Coffee Shop* Lodji Londo di Kab. Semarang juga melakukan promosi yang mana intensitasnya rendah yang mana ditandai dengan aktivitas promosi yang mana tidak gencar, seperti yang diketahui bahwa promosi ialah salah satu kunci dari bauran pemasaran yang berperan penting sehingga perlu adanya perhatian dari perusahaan.

Coffee Shop Lodji Londo di Kab. Semarang harus memberikan perhatian dan pertimbangan guna melangsungkan promosi yang sesegera mungkin disebabkan promosi menyimpan banyak manfaat yang mana akan dirasakan oleh perusahaan di masa mendatang, seperti keberadaannya lebih mudah diketahui oleh para konsumen, tidak hanya keberadaannya saja, melainkan produk dan harganya juga akan lebih mudah diketahui oleh para konsumen sehingga nanti pada akhirnya terjadi sebuah pembelian yang dilangsungkan oleh para konsumen. Teknologi saat ini mendapatkan perkembangan yang cepat, salah satunya berupa hadirnya sosial media, sosial media bisa dipergunakan guna alat komunikasi antar produsen, konsumen, maupun calon konsumen (Dewa & Safitri, 2021). Tidak hanya itu saja, sosial media juga dapat menyebarkan pesan-pesan yang bersifat komunikatif dan santai, serta bisa juga memberikan sebuah identitas kepada sebuah merek yang tengah memasuki pasar. Sebuah bisnis bisa melangsungkan berbagai cara dalam proses pemasaran akan produknya yang mana memanfaatkan kehadiran sosial media, yaitu: menciptakan kredibilitas, menciptakan ketertarikan pada konsumen yang mana potensial, menciptakan relasi atau hubungan, menyebarkan konten yang selaras akan target pasar, menciptakan konten yang berbeda dari yang lainnya, mempergunakan visualisasi yang bagus serta menarik, mengikuti sejumlah komunitas, melangsungkan sebuah interaksi atau tindakan bersama para pengikut, fokus akan sosial media yang mana berpotensi (Li dkk., 2021). Promosi ialah sebuah proses dari strategi pemasaran yang mana dipergunakan sebagai alat guna melangsungkan komunikasi dengan target pasar.

SIMPULAN

Penerapan strategi pemasaran pada *Coffee Shop* Lodji Londo dalam upaya meningkatkan omset penjualan ialah strategi memberikan pelayanan yang bagus dengan harga produk yang bersaing serta menyediakan tempat yang nyaman untuk

para konsumen, sehingga para konsumen tetap melangsungkan pembelian pada produk *Coffee Shop* Lodji Londo tidak beralih pada *coffee shop* lainnya.

Berikut ini kesimpulan yang mana berlandaskan akan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya:

1. Analisis SWOT menunjukkan bahwa, adanya perolehan nilai dari masing-masing EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) untuk peluang bernilai 1,87 dan ancaman bernilai 0,67, hal tersebut bermakna *Coffee Shop* Lodji Londo memiliki peluang lebih besar dari pada ancaman.
2. Perolehan nilai dari masing-masing IFAS (Internal Factor Analysis Summary), untuk kekuatan bernilai 2,00, untuk kelemahan bernilai 0,67, hal tersebut bermakna *Coffee Shop* Lodji Londo memiliki kekuatan lebih besar di bandingkan dengan kelemahan.
3. Hasil diagram analisis SWOT menunjukkan bahwa lokasi *Coffee Shop* Lodji Londo terletak di Jalan Kaprawiran No.98, Sidorejo, Kecamatan Bergas Lor, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah, yang mana menunjukkan bahwa *Coffee Shop* Lodji Londo berada dikondisi dan situasi yang mana menguntungkan sehingga mempunyai peluang serta kekuatan yang harus dipergunakan dengan baik. Strategi yang mana bersifat wajib diterapkan pada kondisi tersebut ialah adanya dukungan akan kebijakan pertumbuhan yang bersifat agresif.
4. *Coffee Shop* Lodji Londo dapat menerapkan strategi dengan menggunakan unsur yaitu segmentasi, *service*, *product*, *place* guna menjaga keberlangsungan atau kehadiran usahanya pada pasar.

Adapun saran dari penelitian ini antara lain:

1. Pada aspek *place* dalam strategi pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yaitu disediakan tempat indoor yang cukup luas untuk mengantisipasi ketika hujan serta untuk mendaftarkan pada *e-commerce*.
2. Kemudian pada bagian *service* bisa di berikan *Wi-Fi* untuk menarik konsumen agar nyaman dan betah nongkrong di Lodji Londo.

Referensi:

- Adonis, M., & Silintowe, Y. (2021). DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Y. JURNAL CAPITAL: Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 3(1), 118-138. <https://doi.org/10.33747/capital.v3i1.80>.
- Aliyah, Z. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika pada CV Yudi Putra. Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. Retrieved from <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/5361>.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). Jurnal Khatulistiwa Informatika, 12(1), 65-71, 10.31294/khi.v12i1.10132.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.
- Mamahit, Brenda V. B., Mandey, Silvya L., & Jorie, Rotinsulu J. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA CV. CARITAS DEI NOBISCUM UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING. Jurnal EMBA, 9(3), 892-901. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35062>.
- Maupa H., Kadir N., & Sulbiah. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika), 16(2), 2679-2704.
- Mudatsir. (2020). ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING PADA CAFE MR. YESS COFFEE DI KOTA BENTENG SELAYAR. (S-1 Thesis, Universitas Negeri Makassar). <http://eprints.unm.ac.id/18076/1/MUDATSIR%281693141018%29%20JURNAL-dikonversi.pdf>.
- Musyawahar, Irda Yanti. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagus di Kecamatan Mamuju. Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 1(1), 1-13. <https://stiemmamuju.e-journal.id/FJIIM/article/view/83>.
- Santoso, L. (2017). Etnografi Warung Kopi: Politik Identitas Cangkrukan di Kota Surabaya dan Sidoarjo (The Ethnography of Coffee Shop: Identity Politics of Cangkrukan in the City of Surabaya and Sidoarjo). Mozaik, 17(1), 113-125.
- Swastha, B., & Irawan. (2015). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2017). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Wijoyo, H. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi. Sumatera Barat: INSAN CENDEKIA MANDIRI.
- Wintoko, R., & Marlana, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran pada UKM Rumah Kopi Temanggung. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 9(1), 1160-1166. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n1.p1160-1166>.