

ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN WARUNG ANGKOLA KOPI SIPIROK KABUPATEN TAPANULI SELATAN

Halman Paris Ritonga¹⁾, Yossar²⁾, Erianto³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

¹⁾Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

Corresponding Email: hlmparis@gmail.com, yossarjambak@gmail.com, eriantosjg@gmail.com

ARTIKEL INFO

Sejarah Artikel:

Diterima 24 Februari 2024
Direvisi 03 maret 2024
Diterima 10 maret 2024

KATA KUNCI:

Harga, Kualitas Pelayanan,
Brand Image Dan Kepuasan
Pengguna



Ini Adalah Artikel Terbuka Dibawah
Lisensi Cc By-Sa
Hak Cipta© 2023 Oleh Penulis.
Diterbitkan Oleh Riset Sinergi Indonesia

Abstract. *The purpose of this study is to determine the right marketing strategy for businesses at Warung Angkola Kopi Sipirok Tapanuli Selatan through a SWOT analysis. Therefore, the authors are interested in conducting research with the formulation of the problem. First, how is the marketing strategy for the business at the Warung Angkola Kopi Sipirok Tapanuli Selatan. Second, how is the SWOT analysis in determining the right marketing strategy for the Warung Angkola Kopi Sipirok Tapanuli Selatan business. This research is a field research with qualitative research type. To analyze the data using the IFAS, EFAS, SWOT matrix. The results of this study conclude that Warung Angkola Kopi Sipirok Tapanuli Selatan in terms of product, price, proces, place, promotion and people, phisycal eviden Warung Angkola Kopi Sipirok Tapanuli Selatan has implemented a strategy that is right on target with the company's goals. However, the physical evidence of Warung Angkola Kopi Sipirok Tapanuli Selatan did the wrong strategy so it needed to be evaluated. The strategy that can be used is the Warung Angkola Kopi Sipirok Tapanuli Selatan based on the SWOT matrix, namely by maximizing promotions in online or offline media, prioritizing consumer satisfaction with product quality and affordable prices.*

Keywords: Marketing Strategy; SWOT Analysis.

Abstrak. *Tujuan penelitian ini untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha di Warung Angkola Kopi Sipirok Tapanuli Selatan melalui analisis SWOT. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan rumusan masalah. Pertama, bagaimana strategi pemasaran pada usaha di Warung Angkola Kopi Sipirok Tapanuli Selatan. Kedua, bagaimana analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada usaha Warung Angkola Kopi Sipirok Tapanuli Selatan. Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan jenis penelitian kualitatif. Untuk menganalisis data dengan menggunakan matrik IFAS, EFAS, SWOT. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Warung Angkola Kopi Sipirok Tapanuli Selatan untuk segi product, price, proces, place, promotion dan people, phisycal eviden Warung Angkola Kopi Sipirok sudah melakukan strategi tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. Tetapi phisycal eviden Warung Angkola Kopi Sipirok Tapanuli Selatan melakukan strategi yang kurang tepat sehingga perlu dievaluasi. Strategi yang dapat digunakan Warung Angkola Kopi Sipirok Tapanuli Selatan berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan memaksimalkan promosi secara media online ataupun offline, mengutamakan kepuasan konsumen dengan kualitas produk dan harga yang terjangkau.*

Katakunci: Strategi Pemasaran; Analisis SWOT.

Pendahuluan

Berkembangnya usaha manufaktur bisa dilakukan dengan pengendalian persediaan secara akurat dan tepat. Peramalan atau forecasting merupakan langkah yang lazim bisa dilakukan untuk mendukung persediaan barang sehingga perusahaan mampu memberi pelayanan terhadap konsumennya. Di dalam era globalisasi ini, warung kopi selalu dibutuhkan oleh kalangan orang dari anak-anak, dewasa, dan tua. Tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat berbagai latar belakang, sosial budaya untuk berkumpul, diskusi, ngobrol santai, dialog warga, opini masyarakat berbagai macam latar belakang, minum bersama untuk mendapatkan suatu informasi bermanfaat yang didapatkan (Teri et al., 2022). Menurut (Jafar, 2021), arti kata warung adalah tempat menjual makanan, minuman, kelontong, dan sebagainya. Minum kopi mungkin merupakan suatu dari sedikit kata kerja yang bisa mewakili banyak aktivitas. Mulai dari menyantap makanan dan minuman, negoisasi bisnis, tukar pikiran dalam pekerjaan, reuni dengan kawan lama, sampai bincang-bincang non formal di pinggir jalan. Minum kopi di warung kopi (ngopi) juga adalah aktivitas yang tak peduli status sosial tanpa membedakan perbedaan jenis kelamin, usia atau apapun yang dapat menjadi penyebab kepopuleran sebutan (ngopi) ini.

Warung kopi tidak membedakan pengunjungnya baik laki-laki maupun perempuan, kaya maupun miskin, tua ataupun muda semua bisa beraktivitas di warung kopi. Fenomena hadirnya trend baru dalam minum kopi dewasa ini sebenarnya tidak jauh berbeda dengan minum kopi di warung kopi tradisional. Sebab sudah lama masyarakat Indonesia suka minum kopi. Hal pendukung utama lainnya adalah kegiatan ngopi (berkumpul bersama teman, saudara, atau kolega, sambil menikmati sajian kopi) di warung kopi yang tidak bisa lepas dari kebiasaan konsumen, di mana setiap individu menghabiskan waktu mereka di warung kopi dengan berbagai kebiasaan yang dilakukan (RAMASANTO, 2022).

Aktivitas di warung kopi yang menjadi salah satu kebutuhan bagi sebagian masyarakat yang ingin mengisi waktu luang setelah menjalani rutinitas. Pada awalnya, warung kopi hanyalah sebagai tempat pengisi waktu luang, tempat melepas lelah baik secara individu atau berkelompok. Pada saat ini bukan hanya sebagai tempat sebagai orang melakukan aktivitas kosumsi semata akan tetapi mengunjungi warung kopi juga sudah menjadi salah satu gaya hidup pada umumnya saat ini. Dalam memanfaatkan kondisi seperti ini, setiap pengusaha bisnis harus memerlukan strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan sesuai dengan visi serta misi yang telah dibentuk. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Menurut (Seran et al., 2023)strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Selanjutnya, menurut (Iskandar et al., 2022) strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Nilai yang diciptakan tentunya tidak terbatas pada keuntungan finansial yang didapatkan, akan tetapi pada kepuasan, loyalitas, dan keuntungan hubungan konsumen lainnya. Strategi-strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Pertama kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) merupakan aspek internal yang dimiliki oleh perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional : pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan. Kedua faktor eksternal dapat mempengaruhi terbentuknya

opportunity dan threat (O dan P). dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (industry environment) dan lingkungan bisnis makro (macro environment), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.

Analisis SWOT adalah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk bisnis atau bahkan proyek tertentu. Meskipun paling banyak digunakan oleh organisasi dari bisnis kecil dan nirlaba hingga perusahaan besar, analisis SWOT juga dapat digunakan untuk tujuan pribadi dan profesional. Sederhananya, SWOT adalah singkatan dari strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman). Masing-masing faktor ini penting untuk diperiksa agar dapat merencanakan pertumbuhan organisasi dengan baik. Di situlah analisis dibutuhkan

SWOT mencakup hal sebagai berikut. Pertama, strength (kekuatan) mengacu pada sumber daya yang berharga atau unik yang dimiliki oleh organisasi yang dilakukan dengan sangat baik. Kekuatan adalah karakteristik internal positif yang dapat membantu manajer untuk mencapai tujuan strategi mereka. Kedua, weakness (kelemahan) mengacu kepada kurangnya sumber daya atau kemampuan tertentu yang seharusnya dibutuhkan organisasi. Kelemahan adalah suatu karakteristik yang menghambat pencapaian tujuan strategi organisasi. Ketiga, opportunity (peluang) adalah kondisi dalam lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk membantu manajer memenuhi atau melampaui tujuan organisasi. Keempat, threats (ancaman) adalah kondisi dalam lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk mempersulit manajer untuk mencapai tujuan organisasi. Warung Angkola Kopi Sipirok adalah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang bertempat di Tapanuli Selatan. Warung Kopi ini terbilang masih baru, namun sudah dapat menarik minat banyak pelanggan, terbukti dari peningkatan penjualan tiap bulannya secara terus-menerus. Tujuan Warung Kopi ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat “duduk santai” yang dianggap jarang ada untuk kalangan mahasiswa. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran di Warung Angkola Kopi Sipirok. Penelitian ini untuk mengetahui strategis pemasaran untuk kemajuan bisnis dan mencapai tujuan maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Warung Angkola Kopi Sipirok Tapanuli Selatan”.

Metodologi Penelitian

Sejauh ini penulis telah melakukan kajian terhadap beberapa karya ilmiah atau skripsi yang sudah ada dan penulis menentukan beberapa tulisan SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Warung Angkola Kopi Sipirok Tapanuli Selatan. Adapun karya ilmiah yang penulis jumpai antara lain :

Penelitian yang dilakukan (surya Efendy et al., 2022) dengan judul penelitian “ Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Nomad Coffee Shop”. Berdasarkan hasil penelitian dalam penerapan SWOT pada penentuan strategi pemasaran Nomad Coffe Shop maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor internal dari Nomad Coffe Shop yaitu ada faktor kekuatan dan faktor kelemahan. Faktor kekuatan dari Nomad Coffe Shop diantaranya kualitas produk terjamin, bahan baku mudah didapatkan, produknya beragam, harga terjangkau. Sedangkan faktor kelemahan Nomad Coffe Shop diantaranya terbatasnya modal operasional, dan pemasaran belum

maksimal. Kemudian hasil analisis menggunakan matrik IFE dari kedua faktor tersebut menunjukkan bahwa dalam penerapan strategi pemasaran Nomad Coffe Shop diperoleh bobot tertingginya adalah 0,624 yaitu kualitas produk terjamin, harga terjangkau, dan menjadi produk unggulan Desa.

2. Faktor eksternal dari Nomad Coffe Shop yaitu ada faktor peluang dan faktor ancaman. Faktor peluang dari Nomad Coffe Shop diantaranya tingkat ketersediaan tenaga kerja memadai, mengadakan seminar kewirausahaan, mengadakan acara untuk ajang promosi, permintaan meningkat pada saat musim tertentu, dan minat konsumen tinggi. Sedangkan faktor ancaman dari Nomad Coffe Shop diantaranya persaingan dari luar semakin ketat, tidak stabilnya harga bahan baku, dan muncul produk serupa yang lebih inovatif. Kemudian hasil analisis menggunakan matrik EFE dari kedua faktor tersebut menunjukkan bahwa dalam penerapan strategis pemasaran Nomad Coffe Shop diperoleh bobot tertingginya adalah 0,54 yaitu mengadakan acara untuk ajang promosi, permintaan meningkat pada musim tertentu, dan minat konsumen tinggi.
3. Hasil dari semua analisis yang telah dilakukan melalui 3 tahapan, yaitu tahap masukan, tahap pencocokan, dan tahap pengambilan keputusan diperoleh hasil akhir mengenai strategi pemasaran yang cocok untuk diterapkan Nomad Coffe Shop adalah strategi penetrasi pasar.

Penelitian yang dilakukan (Syaiful & Elihami, 2020) dengan judul penelitian “ Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bangkalan”. Berdasarkan hasil wawancara, maka dapat disimpulkan bahwa Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah di tengah pandemi Covid-19 di kabupaten Bangkalan terus memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal terhadap perusahaan tersebut. Cara dapat dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dan mampu mempertahankan kepercayaan pelanggannya. Berdasarkan hasil tinjauan pustaka di atas, adapun hal yang membedakan dengan yang peneliti lakukan yaitu terdapat dalam subjek penelitian, variabel dan metode yang diambil oleh penelitian. Dalam hasil penelitian dia atas terdapat metode yang sama yaitu menggunakan metode analisis SWOT, namun ada yang menggunakan metode EFE dan Wawancara. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan metode marketing mix dan juga metode matriks IFAS, EFAS dan SWOT yang digunakan untuk menjelaskan strategi yang digunakan oleh Warung Angkola Kopi Sipirok Tapanuli Selatan untuk merebut persaingan pasar dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Strategi Pemasaran Warung Angkola Kopi Sipirok Tapanuli Selatan

Menurut (Iskandar et al., 2022) terdapat enam strategi dalam proses pemasaran umum dan menyeluruh yang di antaranya adalah: analisis peluang/kesempatan pasar, pemilihan sasaran pasar, strategi peningkatan posisi persaingan, pengembangan sistem pemasaran, pengembangan rencana pemasaran serta penerapan rencana dan pengendalian penerapannya.

Untuk menganalisis strategi pemasaran secara tepat selain menggunakan analisis SWOT perlu adanya memakai bauran pemasaran (marketing mix) untuk menambah analisa secara internal dan eksternal. Pendekatan pemasaran 4P, yaitu product, price, place and promotion sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dalam bisnis jasa. Booms

dan Bitner menyarankan tambahan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa (service marketing) adalah people, process dan physical evidence.

a. Product (Produk)

Menurut (Wirawan et al., 2019) menjelaskan bahwa pengertian produk yaitu berbagai hal yang ditawarkan oleh produsen untuk dapat diperhatikan, dicari, dibeli, dinyatakan, dikonsumsi, maupun digunakan oleh pasar sebagai bentuk pemenuhan keperluan atau kebutuhan pasar. Warung Angkola Kopi Sipirok menjualkan produk yang sesuai dengan warung kopi lainnya. Karena jenis produk di Warung Angkola Kopi Sipirok beraneka ragam dan selalu berkualitas untuk cita rasa.

b. Price (Harga)

Menurut (Anggraeni et al., 2023) mengungkapkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.. Harga yang diberikan oleh Warung Angkola Kopi Sipirok sangat terjangkau dan memberikan kualitas yang bagus. Karena untuk harga yang dicantumkan di Warung Angkola Kopi Sipirok menarik perhatian untuk kalangan anak muda dan yang bertujuan untuk nongkrong lebih lama, dan untuk mahasiswa pun menjadi tempat favorit karena adanya wifi dan menu-menu yang pastinya terjangkau.

c. Promotion (Promosi)

Menurut (Batubara et al., 2022) mengemukakan pengertian promosi adalah salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.. Strategi promosi yang dilakukan Warung Angkola Kopi Sipirok adalah personal selling. Warung Angkola Kopi Sipirok mempromosikan kepada konsumen tentang produk yang akan dijual.

d. Place (Tempat/Saluran Distribusi)

Kotler dan Amstrong dalam (Mamonto et al., 2021) menyatakan bahwa place/tempat adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran. Warung Angkola Kopi Sipirok menggunakan saluran distribusi secara langsung. Produk yang dipesan oleh konsumen akan dikirimkan ke konsumen langsung. Selain itu konsumen bisa mengecek kembali apakah yang dipesan benar.

e. People (Orang)

Orang atau people merupakan asset utama yang berfungsi sebagai service provider yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karenanya keputusan dalam merekrut orang ini sangat berhubungan dengan hasil seleksi pemberian motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Pelayanan konsumen harus diperhatikan karena merupakan hal penting bagi perkembangan bisnis tersebut. Owner yang melayani secara langsung kepada konsumen yang datang karena, lebih paham apa yang akan dilakukan untuk melayani konsumen supaya nyaman dan sesuai dengan keinginan apa yang dipesan konsumen.

f. Physical Evidence (Sarana Fisik)

Physical Evidence ini merupakan suatu hal yang secara nyata dan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli serta menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam 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 Warung Angkola Kopi Sipirok Physical Evidence antara lain menarik perhatian karena sering mengadakan nobar, banyak mahasiswa yang sering mengunjungi tempat Warung Angkola Kopi Sipirok, pelayanan yang selalu di respon dengan baik.

2. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Warung Angkola Kopi Sipirok

Pada tahap selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT berdasarkan data dari Warung Angkola Kopi Sipirok dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang diperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal serta dari bauran pemasaran 7P.

A. Analisis Lingkungan Internal Warung Angkola Kopi Sipirok

Menurut Irhan Fahmi dalam (Victor, 2020) 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 relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayani. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan yang dimiliki Warung Angkola Kopi Sipirok setelah dilakukan penelitian antara lain :

- a. Harga yang terjangkau bagi konsumen. Menurut konsumen tentang harga Warung Angkola Kopi Sipirok termasuk masih terjangkau bagi konsumen dengan pendapatan menengah ke atas karena harga yang diberikan memang sesuai dengan yang berbeda.
- b. Mengutamakan kualitas dari produk supaya konsumen merasa puas dengan produk yang konsumen pesan dengan senang.
- c. Pelayanan yang ramah dan menjelaskan kepada konsumen dengan bahasa yang mudah dipahami.
- d. Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak diminati oleh anak muda saat ini. Karena media sosial sudah luas dan digunakan oleh berbagai kalangan.

Menurut (Hartatik et al., 2023), weakness (kelemahan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tapi tidak memiliki oleh organisasi. Kelemahan merupakan keterbatasan/kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap persainganya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Kelemahan yang dimiliki Warung Angkola Kopi Sipirok setelah dilakukan penelitian antara lain :

- a. Bagian pemasaran kurang maksimalkan dalam kegiatan promosi. Strategi promosi yang dilakukan Warung Angkola Kopi Sipirok masih kurang maksimal, promosi hanya dilakukan melalui mulut ke mulut.
- b. Tidak adanya testimoni atau bukti penjualan. Perlu adanya testimoni untuk mendapat kepercayaan konsumen, terkadang sebuah usaha harus memberikan bukti atau testimoni sebagai bukti konsumen puas terhadap barang atau jasa. Untuk konsumen baru bisa percaya kalau ada konsumen lain yang pernah membeli dari Warung Angkola Kopi Sipirok dan merasa puas membeli produk di Warung Angkola Kopi Sipirok.
- c. Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama dan menuntut Warung Angkola Kopi Sipirok untuk selalu bisa mengikuti selera pasaran konsumen. Warung Angkola Kopi

Sipirok harus selalu membaca pasaran yang ada, agar bisa bertahan di pangsa pasar yang lebih luas lagi.

- d. Kurang pemanfaatan media sosial. Warung Angkola Kopi Sipirok hanya menggunakan aplikasi media sosial biasa, tidak menggunakan media sosial yang khusus berjualan seperti Instagram, Facebook, Google. Media sosial khusus berjualan memudahkan Warung Angkola Kopi Sipirok untuk mempromosikan barang dan jasanya.

B. Analisis Lingkungan Eksternal Warung Angkola Kopi Sipirok

Menurut Irham Fahmi dalam (Victor, 2020), faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunity dan threat (O dan P). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (industry environment) dan lingkungan bisnis makro (macro environment), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya. Opportunity (peluang) menurut (Victor, 2020) 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 yang dimiliki oleh Warung Angkola Kopi Sipirok setelah dilakukan penelitian antara lain:

- a. Kualitas produk yang diakui konsumen. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis seseorang. Dengan kualitas yang bagus, maka konsumen bisa menilai dan merasa puas terhadap produk yang dibeli serta bisa membuat konsumen kembali lagi untuk membeli produk barang atau jasa. Warung Angkola Kopi Sipirok selalu mengedepankan kualitas, karena dengan harga furnitur yang terbilang mahal maka kualitas selalu diprioritaskan.
- b. Tempat atau lokasi usaha akan sangat mempengaruhi keberhasilan usaha. Tempat yang sangat mendukung untuk membuka usaha Warung kopi adalah tempat yang strategis. Paling tepat di pinggir jalan atau dekat dengan kawasan kampus, perkantoran dan pusat perbelanjaan. Selain itu kebersihan dan keindahan tempat juga perlu diperhatikan, hal ini dimaksudkan agar pengunjung bisa merasa betah di Warung Angkola Kopi Sipirok. Agar pengunjung merasa nyaman dan betah usahakan Anda mendesain dengan desain yang unik seperti desain ruangan atau interior yang warna – warni, atau desain yang mengangkat tema nuansa pedesaan dan lain-lain.
- c. Strategi merupakan suatu langkah atau cara agar mendukung kelancaran usaha. Jika menginginkan usaha ramai pengunjung tentunya harus mempunyai strategi untuk menarik konsumen seperti kopi yang akan Anda tawarkan disajikan dengan ciri khas, memberikan fasilitas seperti karaoke bareng, TV, nonton bareng, Wifi dan lain-lain.
- d. Agar usaha Warung Angkola Kopi Sipirok ini aman, lebih baik melakukan perizinan untuk mendirikan usaha.
- e. Jika menginginkan usaha ramai pengunjung, bisa melakukan promosi kepada masyarakat, memberikan harga terjangkau untuk minggu pertama, atau memberikan bonus untuk pembelian dua kopi gratis 1 kue.

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan.¹⁶⁰ Faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi

berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program. Ancaman (threats) adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi penghalang bagi perusahaan baik untuk masa sekarang ataupun di masa depan.

- a. Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama. Warung Angkola Kopi Sipirok merupakan perusahaan bisnis yang bergerak pada usaha makanan dan minuman. Persaingan antar usaha menuntut pengusaha untuk memperhatikan keadaan sekitar. Dengan adanya persaingan menjadikan perusahaan lebih kompetitif dalam menjalankan usahanya. Pesaing di bidang yang sama tidak membuat Warung Angkola Kopi Sipirok khawatir karena menurut Yanuar Krisna selaku owner tetap ada perbedaan antara produk miliknya dengan Warung Angkola Kopi Sipirok dengan lainnya. Warung Angkola Kopi Sipirok harus tetap mempertahankan kualitas.
- b. Konsumen yang beralih ke warung kopi lain. Salah satu kecemasan Warung Angkola Kopi Sipirok, 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 nyaman dan menyukai produk memang tidak mudah meskipun sudah melakukan pelayanan yang terbaik. Warung Kopi sendiri tetap dengan ciri khas yang dipunyai yaitu kebersihan dan sering melakukan acara nobar. Karena menurut Warung Angkola Kopi Sipirok, konsumen akan tidak nyaman dan kualitas yang buruk. Seharusnya Warung Kopi memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa mempunyai kelebihan.
- c. Pesaing yang memberikan harga miring. Dalam dunia bisnis persaingan harga merupakan hal yang wajar di dunia bisnis. Begitu juga dengan usaha di Kabupaten Tapanuli Selatan. 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 tempat tersebut. Warung Angkola Kopi Sipirok selalu dibanding-bandingkan dengan warung kopi lainnya di tempat Tapanuli Selatan yang menjualkan dengan harga miring dan bisa ditawar. Warung Angkola Kopi Sipirok sudah mempertahankan kualitas yang dimiliki tetapi juga kalah harga jika dibandingkan dengan warung kopi yang bisa ditawar harganya.
- d. Kualitas pelayanan dari warung kopi lain yang lebih baik. Pesaing memproduksi produk yang sama dengan Warung Angkola Kopi Sipirok dan memberikan pelayanan yang baik melebihi Warung Angkola Kopi Sipirok, hal ini yang dikhawatirkan apabila konsumen lebih memilih pergi ke Warung Kopi lainnya.

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.
Analisis SWOT Warung Angkola Kopi Sipirok Tapanuli Selatan

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
<p>1. Harga yang terjangkau bagi konsumen.</p> <p>2. Mengutamakan kualitas dari produk supaya konsumen merasa puas dengan produk konsumen pesan dengan senang.</p> <p>3. Pelayanan yang ramah dan menjelaskan kepada konsumen dengan Bahasa yang mudah dipahami.</p> <p>4. Strategi pemasaran melalui social media yang banyak diminati oleh anak muda saat ini.</p>	<p>1. Bagian pemasaran kurang memaksimalkan dalam kegiatan promosi.</p> <p>2. Tidak adanya testimonia tau bukti pembayaran.</p> <p>3. Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama dan menuntut Warung Angkola Kopi Sipirok untuk selalu bisa mengikuti selera pasaran konsumen.</p> <p>4. Kurang pemanfaatan media social.</p>
Opportunity (Peluang)	Treaths (Ancaman)
<p>1. Kualitas produk yang diakui konsumen.</p> <p>2. Tempat atau lokasi usaha akan sangat mempengaruhi keberhasilan usaha.</p> <p>3. Strategi merupakan suatu langkah atau cara agar mendukung kelancaran usaha.</p> <p>4. Melakukan perizinan untuk melakukan usaha.</p> <p>5. Jika menginginkan usaha ramai pengunjung, bisa melakukan promosi kepada masyarakat memberikan harga yang terjangkau untuk minggu pertama atau memberikan bonus untuk pembeian dua kopi gratis 1 kue.</p>	<p>1. Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama.</p> <p>2. Konsumen yang beralih ke Warung kopi lain.</p> <p>3. Pesaing yang memberikan harga miring.</p> <p>4. Kualitas pelayanan dari warung kopi lain lebih baik.</p>

3. Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) Warung Angkola Kopi Sipirok Tapanuli Selatan

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu usaha diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness usaha, tahapannya adalah:

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 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) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada usaha sedangkan bobot mengacu pada industri dimana usaha berada.
- d) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e) Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan ratarata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal usaha lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Tabel 2.
Matrik IFAS

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	Harga yang terjangkau bagi Konsumen	0,07	4	0,21
2	Mengutamakan Kualitas dari produk supaya konsumen merasa puas dengan produk yang konsumen pesan dengan senang	0,09	4	0,36
3	Pelayanan yang ramah dan menjelaskan kepada konsumen dengan bahasa yang mudah dipahami	0,07	4	0,21
4	Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak diminati oleh anak muda saat ini.	0,07	3	0,21
5	Tidak adanya testimoni atau bukti penjualan	0,06	1	0,06
6	Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama dan menuntut Warung Angkola Kopi Sipirok untuk selalu bisa mengikuti selera pasaran konsumen	0,05	2	0,10
7	Kurang pemanfaatan media sosial	0,06	2	0,12

Sub Total	0,03	2	0,54
Total Kekuatan dan Kelemahan	0,53		1,53

Keterangan :

Bobot	Rating
>0,20 : Sangat Penting	4 : Kekuatan yang besar
0,11-0,20 : Penting	3 : Kekuatan
yang kecil 0,06-0,10	: Lumayan Penting
2	: Kelemahan yang
kecil	

0,01-0,05 : Tidak Penting 1 : Kelemahan yang besar

Dari hasil analisis pada tabel IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 1,53.

Karena total skor diatas 1,0 berarti ini mengindikasikan posisi internal lemah.

4. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) Warung Angkola Kopi Sipirok Tapanuli Selatan

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 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 strategi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrik, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yangada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Kesimpulan

Pada penelitian ini yang berjudul Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Usaha Warung Angkola Kopi Sipirok Tapanuli Selatan. Maka dapat diambil kesimpulan:

1. Strategi pemasaran yang digunakan Warung Angkola Kopi Sipirok Tapanuli Selatan yaitu mengacu kepada marketing mix 7P. Untuk segi *product, price, people, physical evidence, place, promotion* dan *process*. Warung Angkola Kopi Sipirok sudah melakukan strategi tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. *Promotion* yang dilakukan hanya dilakukan lewat media online dan kurang secara offline. Dan secara *physical evidence*, Warung Angkola Kopi Sipirok Tapanuli Selatan jarang memperbarui produknya di media sosial dan menampilkan bukti kepuasan konsumen setelah membeli produk Warung Angkola Kopi Sipirok Tapanuli Selatan.
2. Strategi yang dapat digunakan Warung Angkola Kopi Sipirok Tapanuli Selatan berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan memaksimalkan promosi secara media online ataupun offline, kepuasan konsumen dengan kualitas produk.

Saran-Saran

Berdasarkan hasil analisis yang penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Warung diharapkan untuk lebih memperhatikan cara memasarkan produknya melalui media sosial agar lebih dikenali masyarakat Kabupaten Tapanuli Selatan dan membuat promosi secara offline.
2. Warung Angkola Kopi Sipirok Tapanuli Selatan diharapkan perlu untuk membuat testimoni. Hal ini dilakukan agar orang-orang dapat melihat bagaimana tanggapan dan respon dari para konsumen, sehingga masyarakat akan tertarik.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, W. A., Sampe, F., Alfonsius, A., Setiawan, R., Susilawati, W., Ende, E., Hamka, R. A., Hidayatullah, H., Musnaini, M., & Rosaria, D. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Batubara, F., Manurung, J. S., & Tambunan, S. R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Promosi Aplikasi PLN-Mobile Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.PLN (Persero) ULP Sibuhuan*. 71–82.
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Efitra, E., Mukhlis, I. R., Aksenta, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Efdison, Z. (2023). *TREN TECHNOPRENEURSHIP: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Iskandar, A. S., Sunarsi, D., Erlangga, H., & Haque-Fawzi, M. G. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*.
- Jafar, A. (2021). *Strategi Pemasaran Warung Kopi Delima di Mallusetasi Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)*. IAIN Parepare.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2021). Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4p) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).
- RAMASANTO, I. (2022). *Analisis Potensi Perpajakan Warung Kopi Merapi*. Politeknik Keuangan Negara STAN.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.

- surya Efendy, L. A., Lapian, J., & Soepeno, D. (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Nomad Coffee Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 135–143.
- Syaiful, F. F., & Elihami, E. (2020). Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 1(1), 343–359.
- Teri, T., Dentika, L., Mujur, I. M., Jabir, M., & Nurbayani, N. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Sistem Informasi Akuntansi pada Rumah Sakit Umum Daerah Kota Palopo. *Tangible Journal*, 7(1), 90–99.
- Victor, V. (2020). Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Produk Komponen Cableduct Pada Pt. Pura Mayungan (Pme). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(6), 620–631.
- Wirawan, A. A., Sjahruddin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>