

Penggunaan Metode SWOT Untuk Mengembangkan Strategi Pemasaran Warung Kopi Babakan

Muhammad Yusuf Nugroho¹, Tyna Yunita²

^{1)&2)}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

email: yusufnugroho1108@gmail.com¹, tyna.ubj@gmail.com²

Article History

Received: 10/6/2024

Revised: 23/6/2024

Accepted: 11/07/2024

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, Coffee Shop, Warkop Babakan, Business Competition, Customer Satisfaction

Abstract: In the era of increasingly fierce business competition, businesses are required to understand the market better in order to create quality products and superior services for customer satisfaction. This study aims to develop an effective marketing strategy for Warkop Babakan using a SWOT analysis approach. This analysis identifies the strengths, weaknesses, opportunities and threats facing Warkop Babakan, a coffee shop founded by Bang Alim in 2022 in North Bekasi, West Java. The research was conducted using qualitative methods through interviews and direct observation. The results of the SWOT analysis show that the main strengths of Warkop Babakan are complete facilities and a diverse menu, as well as a strategic location. Weaknesses include limited parking space and poorly lit shophouses. Opportunities include increasing visibility through Google Maps and maintaining food and beverage supplies, while threats come from competitors with better facilities and hygiene issues. Marketing strategies designed include product development, competitive pricing, effective promotion, and good customer service. The research conclusion emphasizes the importance of SWOT analysis in devising a comprehensive marketing strategy to improve the competitiveness and sustainable growth of Warkop Babakan's business.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam dunia bisnis telah menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar kompetitor, memaksa para pelaku bisnis untuk lebih jeli dalam memahami pasar. Mereka perlu menciptakan produk berkualitas tinggi, memberikan pelayanan unggul, dan menyediakan fasilitas nyaman agar pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan ini sangat penting, tidak hanya untuk mempertahankan loyalitas, tetapi juga untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan peluang bisnis yang lebih baik dari kompetitor. Untuk menghadapi tantangan ini, pelaku bisnis harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar agar tetap kompetitif dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Selain perencanaan yang matang, diperlukan juga teknik analisis terhadap bisnis yang dijalani untuk mendukung keberhasilan perencanaan tersebut. Salah satu

analisis yang sering digunakan oleh perusahaan adalah analisis SWOT, yang mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan beberapa strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), serta meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Perkembangan zaman yang membawa peralihan dari era tradisional ke era modern dan kemajuan ritel modern di Indonesia menyebabkan keberadaan warung kelontong yang bersahabat dengan masyarakat terancam. Walaupun ritel modern lebih bervariasi, hal tersebut tentu menciptakan sisi negative dan positif terutama bagi warung kelontong itu sendiri sehingga memerlukan berbagai strategi untuk menghadapi ancaman tersebut (Yohanna Meilani Putri, Rica Agatha 2023).

Dengan analisis SWOT, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnis mereka. Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, sementara peluang dan ancaman adalah faktor eksternal yang berada di luar kendali langsung perusahaan tetapi harus diperhatikan dan diantisipasi. Melalui analisis ini, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif dan efisien, sehingga mampu bersaing lebih baik di pasar yang kompetitif. Penerapan analisis SWOT tidak hanya membantu dalam perumusan strategi, tetapi juga memberikan gambaran yang jelas tentang posisi perusahaan di pasar.

Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan yang lebih tepat, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan demikian, analisis SWOT menjadi alat yang sangat penting bagi setiap pelaku bisnis yang ingin sukses dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Saat ini, warung kopi semakin diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga orang tua, karena menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan restoran namun dengan fasilitas yang hampir setara. Fenomena ini mendorong banyak orang untuk memilih warung kopi sebagai tempat bersantai atau bahkan bekerja, menciptakan suasana yang nyaman dan santai. Hal ini menunjukkan bahwa warung kopi tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi berkualitas, tetapi juga menjadi pusat kegiatan sosial dan produktivitas bagi banyak orang dalam berbagai usia, dan menjadi sasaran utama bagi pelaku usaha yang ingin menjadikannya sebagai mata pencaharian utama.

Potensi keuntungan yang tinggi menjadi daya tarik utama, karena bisnis ini mampu menghasilkan pendapatan bersih yang cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Meskipun biaya awal untuk membuka warung kopi bisa bervariasi tergantung pada lokasi dan skala usaha, namun dengan manajemen yang baik, bisnis ini menawarkan peluang yang menarik untuk mengembangkan investasi awal menjadi penghasilan yang stabil dan berkelanjutan. Dengan demikian, warung kopi bukan hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi berkualitas dan suasana nyaman, tetapi juga sebagai peluang bisnis yang menjanjikan bagi para pengusaha yang ingin meraih kesuksesan dalam usaha ini.

Analisis SWOT merupakan alat yang sangat berharga dalam berbagai industri. Selain itu, alat ini juga berperan penting sebagai panduan pengambilan keputusan dalam memperkenalkan program-program baru di lembaga-lembaga dengan visi dan misi yang luar biasa serta target masa depan, seperti perusahaan, organisasi, lembaga pendidikan, dan sektor bisnis lainnya. Dalam analisis SWOT, faktor eksternal seperti peluang dan ancaman dibandingkan dengan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan.

Proses manajemen analisis SWOT melibatkan evaluasi internal terhadap kekuatan dan kelemahan program, serta evaluasi eksternal terhadap peluang dan ancaman yang ada. Tujuan utama dari analisis SWOT adalah mengumpulkan informasi dari situasi yang dianalisis, membedahnya menjadi isu internal (kekuatan dan kelemahan) serta isu eksternal (peluang dan ancaman). Dengan cara ini, analisis SWOT membantu mengidentifikasi informasi yang relevan dan mendorong perusahaan untuk melakukan diskusi sistematis tentang alternatif dasar yang mungkin menjadi pertimbangan strategis (Fatimah, D., Yunita, T., & Rizki 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif bagi Warkop Babakan dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT. Melalui analisis ini, diharapkan dapat diidentifikasi secara mendalam kekuatan internal Warkop Babakan, seperti kualitas produk kopi yang unggul dan lokasi yang strategis, serta kelemahan, seperti keterbatasan dalam promosi atau manajemen operasional.

Selain itu, penelitian ini juga akan menyoroti peluang yang dapat dimanfaatkan, seperti meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi lokal dan budaya kopi, serta ancaman yang mungkin dihadapi, seperti persaingan dari warung kopi sekitar atau perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang komprehensif dan berkelanjutan, yang akan membantu Warkop Babakan meningkatkan daya saingnya, menarik lebih banyak pelanggan, dan mengoptimalkan potensi pasar yang ada.

KAJIAN TEORITIK

Analisis SWOT

Analisis SWOT pertama kali dikembangkan oleh Albert S. Humphrey pada tahun 1960-an selama memimpin sebuah proyek penelitian di Stanford Research Institute. Sejak itu, metode ini semakin dikenal luas dan mulai digunakan oleh para pengusaha pada zaman tersebut. Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan dalam rangka mencapai tujuan bisnis tertentu. Analisis ini terdiri dari empat komponen utama yaitu:

1. *Strengths* (Kekuatan)
Faktor-faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Ini mencakup sumber daya finansial, tenaga kerja yang berkualitas, dan citra merek yang kuat.
2. *Weaknesses* (Kelemahan)
Faktor internal yang menjadi hambatan atau kekurangan bagi perusahaan. Ini mencakup kinerja karyawan yang kurang efisien dan produk atau layanan yang kurang kompetitif.
3. *Opportunities* (Peluang)
Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk keuntungan perusahaan. Ini bisa berupa perubahan tren pasar, permintaan pasar yang belum terpenuhi, dan perubahan regulasi.
4. *Threats* (Ancaman)
Faktor eksternal yang bisa mengancam atau menghambat kesuksesan perusahaan. Ini termasuk adanya pesaing yang kuat, perubahan tren pasar, dan ancaman pasar lainnya.

Warung Kopi

Warung kopi, yang sering kali dikenal dengan istilah warkop, adalah sebuah tempat yang dirancang untuk menyediakan berbagai jenis minuman, baik yang hangat seperti kopi, teh, dan susu, maupun yang dingin seperti es kopi, es teh, dan minuman segar lainnya, serta menawarkan

berbagai pilihan makanan ringan sebagai pendamping, seperti gorengan, kue, atau camilan tradisional. Lebih dari sekadar tempat untuk menikmati minuman dan makanan, Warkop berfungsi sebagai ruang sosial yang menyatukan masyarakat dari berbagai latar belakang untuk bersosialisasi, bersantai, atau bekerja.

Di sini, pengunjung dapat menikmati suasana yang santai dan ramah sambil berbincang dengan teman, atau bahkan sekadar mencari tempat untuk fokus pada pekerjaan, menjadikannya sebagai bagian penting dari kehidupan komunitas yang menawarkan kenyamanan, keakraban, dan kesempatan untuk berinteraksi dalam suasana yang tidak formal dan akomodatif.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu bentuk rencana yang terurai di bidang pemasaran. Dalam mendapatkan suatu hasil yang maksimal, strategi pemasaran ini memiliki ruang lingkup yang sangat luas di bidang pemasaran antara lain merupakan strategi menghadapi persaingan, persaingan produk, strategi harga, strategi tempat serta strategi promosi (Assauri 2007).

Philip Kotler mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah sudut pandang pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini mencakup strategi khusus untuk sasaran pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai pemahaman yang berguna tentang cara mencapai tujuan pasar dan cara menghadapi pesaing sehingga tetap kompetitif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang difokuskan pada studi kasus Warkop Babakan. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung dan observasi lapangan, serta menggunakan sumber data sekunder seperti buku, internet, dan laporan keuangan (Khairani, A., Yunita, T., Pradana, B.A.Y., & Sari 2023).

Pemilik warkop Babakan di Jl. Raya Pisangan, Kampung Babakan, Desa Satria Jaya, Kecamatan Bekasi Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan kelemahan, kelebihan, peluang, dan ancaman yang tersedia bagi warkop Babakan. Oleh karena itu, warkop Babakan dipilih sebagai subjek penelitian. Penelitian dilakukan dengan teknik wawancara secara mendalam secara kualitatif dari fenomena yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gagasan awal pendirian Warkop Babakan bermula dari pemiliknya, Bang Alim, yang melihat potensi bisnis dari kebiasaan adiknya dan teman-temannya yang sering berkumpul dan membeli jajanan. Melihat peluang tersebut, pada tahun 2022, Bang Alim menyewa sebuah ruko dan merenovasinya menjadi warkop. Tempat ini dirancang untuk menjadi favorit adiknya dan teman-temannya, dengan menyediakan berbagai jenis makanan serta minuman hangat dan dingin.

Tabel 1 - Analisis SWOT Warkop Babakan

	<i>Helpful (Membantu)</i>	<i>Harmful (Menghambat)</i>
Internal	<i>Strengths (Kekuatan)</i> - Fasilitas yang membuat warkop babakan ini berbeda dari warkop lain seperti tempat duduk lesehan dan bangku, TV, Speaker, Wifi, terminal listrik yang menjadi daya tarik warkop babakan. - Menu makanan dan minuman yang beragam sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk dinikmati.	<i>Weakness (Kelemahan)</i> Lahan parkir yang kurang luas sehingga konsumen kesulitan menaruh kendaraan. Kondisi ruko yang kurang penerangan yang membuat konsumen baru tidak dapat dengan mudah menemukannya
Eksternal	<i>Opportunities (Peluang)</i> - Menjaga persediaan bahan makanan dan minuman agar permintaan pelanggan tetap terpenuhi. - Menarik minat konsumen dengan adanya google maps untuk memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi.	<i>Threats (Ancaman)</i> Konsumen yang merasa kurang puas dengan kebersihan tempatnya Terdapat usaha serupa yang dekat dengan pelayan dan fasilitas yang lebih bagus untuk kenyamanan pelanggan

Strategi Pemasaran Warkop Babakan

Semua bisnis memiliki cara mereka sendiri untuk menggunakan strategi pemasaran mereka untuk menarik pelanggan untuk membeli produk mereka. Sama seperti Warkop Babakan, yang juga memiliki strategi pemasaran sendiri untuk menarik pelanggan, Warkop Babakan menawarkan kenyamanan dan fasilitas yang lengkap yang tidak dimiliki pesaingnya. Selain itu, warkop babakan berada di lokasi yang sangat strategis karena berada di daerah yang ramai penduduk dan di pinggir jalan raya yang ramai. Bang Alim, sebagai pemilik, tidak memanfaatkan peluang usaha yang cukup besar untuk membuka warkopnya. Akibatnya, warkop ini sering menjadi tempat peristirahatan bagi para pengendara motor yang melewati jalan raya babakan.

Untuk mencapai sasaran pemasaran dan memaksimalkan hasil, warkop babakan memiliki fitur seperti wifi, TV, dan lainnya, yang menjadi keunggulan unik bagi warkop babakan. Faktor-faktor ini dikenal sebagai bauran pemasaran dan dibagi menjadi 4P, yaitu produk, Dengan menggabungkan elemen-elemen tersebut, pelaku usaha dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen, membangun hubungan jangka panjang, dan memastikan minat beli yang tinggi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Penentuan target pasar yang tepat memungkinkan pelaku usaha fokus pada segmen konsumen yang paling potensial, sementara pengembangan produk atau layanan yang sesuai memastikan kebutuhan dan preferensi konsumen terpenuhi. Penetapan harga yang kompetitif membuat produk atau layanan lebih menarik di mata konsumen, dan promosi yang efektif meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek. Selain itu, pelayanan pelanggan yang baik menjamin kepuasan konsumen, yang dapat menghasilkan loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut yang sangat berharga. Dengan demikian, kombinasi strategi pemasaran yang tepat tidak

hanya meningkatkan minat beli konsumen tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Perkembangan pesat dalam dunia bisnis mengharuskan pelaku usaha untuk lebih jeli dalam membaca dan memahami dinamika pasar agar tetap kompetitif. Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama untuk mempertahankan loyalitas dan memenangkan persaingan. Salah satu alat analisis yang efektif untuk mendukung strategi bisnis adalah analisis SWOT, yang membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Warkop Babakan, yang didirikan oleh Bang Alim, memanfaatkan analisis SWOT untuk mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif. Kekuatan internal seperti fasilitas lengkap dan menu yang beragam, serta lokasi strategis, menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Namun, tantangan seperti lahan parkir yang terbatas dan kondisi ruko yang kurang terang perlu diatasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Melalui analisis SWOT, Warkop Babakan juga mengidentifikasi peluang seperti peningkatan visibilitas melalui Google Maps dan menjaga persediaan bahan makanan dan minuman. Di sisi lain, ancaman dari pesaing dengan fasilitas lebih baik dan kebersihan yang perlu ditingkatkan harus diantisipasi.

Strategi pemasaran Warkop Babakan dirancang untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen, membangun hubungan jangka panjang, dan memastikan minat beli yang tinggi terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan penetapan target pasar yang tepat, pengembangan produk yang sesuai, harga yang kompetitif, promosi yang efektif, dan pelayanan pelanggan yang baik, Warkop Babakan dapat meningkatkan daya saingnya dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, analisis SWOT memberikan panduan yang jelas bagi Warkop Babakan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien, sehingga mampu bersaing lebih baik di pasar yang kompetitif. Kombinasi strategi yang tepat akan membantu Warkop Babakan menarik lebih banyak pelanggan, mengoptimalkan potensi pasar, dan meraih kesuksesan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fatimah, D., Yunita, T., & Rizki, Y. 2024. "Analisis SWOT Pada Kopi Kenangan," *Jurnal Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi* 5(11): 41–50.
- khairani, A., Yunita, T., Pradana, B.A.Y., & Sari, D. 2023. "Pengembangan Analisis SWOT UMKM Kopi Cinta Bekasi," *Jurnal BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship* 1(2): 84–93.
- Novianty Haninda, R., Dwi Indriyani, N., & Mufidah Qurratu, I. (2022). "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya," *Jurnal Uniyos*, Vol. 4, Nomor 1, tersedia <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server>
- Salsabila, N., Yunita, T., Dannisya, M., & Telaumbanua, K. (2023). "Perumusan Strategi Dengan Menggunakan Matriks SWOT Pada UMKM di Wilayah Kabupaten Bekasi (Studi Kasus

-
- UMKM BasrengKuy di Kab. Bekasi),” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol. 9 No.12, 341–352. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8078967>
- Yohanna Meilani Putri, Rica Agatha, & Reefadhinta Novta Amelia. 2023. “Strategi Bertahannya Warung Kelontong Dalam Gempuran Market Modern,” *Jurnal Inovasi, Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, Vol. 2 No. 2.
- Yunni Rusmawati DJ. (2017). "Penerapan Strategi Segmentasi Pasar dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis SWOT Untuk Peningkatan Penjualan Pada U.D Surya Gemilang Motor di Surabaya,” *Jurnal Ekbis*, Vol. 17 no.1
- Zainuri, R., Pompong, D., Setiadi, B., (2023). “Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan,” *Jurnal Maneksi*, Vol. 12 No. 1