

ANALISIS STRATEGI BISNIS KOPI TUNE UP UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Napoleon Bintang¹, Vonny Tiara Narundana, M.Si²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

Email: napoleonrolos80@gmail.com

Abstract

The coffee shop business is one of the new businesses that has recently been in good demand by many businessmen in Bandar Lampung. This can be observed from the number of coffee shops that have risen up in Bandar Lampung. One of the new coffee shops in Bandar Lampung is Tune Up Coffee. This research intends to analyse Tune Up Coffee's business strategy to increase revenue. This research objective is to find out the right business strategy for Tune Up Coffee. The sample of this research used Tune Up Coffee as a sample and Marimo as a comparison. The number of coffee shops used was 2 coffee shops using data obtained from interviews and questionnaires with owners and customers from Kopi Tune Up and Marimo. We used a questionnaire as a measurement to the customers of Kopi Tune Up and Marimo as well as Marimo using SWOT analysis. The result indicates that Tune Up Coffee has a better taste and is a very cheap price. Then the analysis of the Cartesian SWOT diagram explains that Tune Up Coffee is in quadrant 1 aggressive growth which requires strong marketing, expansion, and creating innovative food and beverages. Furthermore, the analysis of the SWOT matrix where the spread value is obtained by ST of 3.9 and SO of 3.45. In the future, the SO strategy that needs to be done is promoting through instagram, creating new variants of drinks, and increasing traffic. Also, the ST strategy that needs to be done is provide clear road directions, increase the number of lights at night and provide special deals for take away promos.

Keywords: Tune Up Coffee, SWOT, strategy

Abstrak

Bisnis coffee shop atau kedai kopi adalah salah satu usaha baru yang akhir-akhir ini banyak diminati oleh banyak pelaku usaha di daerah Bandar Lampung. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha kedai kopi yang bermunculan di kota Bandar Lampung. Salah satu kedai kopi yang ada di Bandar Lampung yaitu kopi tune up. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisa strategi bisnis Kopi Tune Up untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bisnis yang tepat untuk Kopi Tune Up. Sampel dari penelitian ini menggunakan Kopi Tune Up sebagai sampel dan Marimo sebagai pembanding. Jumlah kedai kopi yang digunakan sebanyak 2 kedai kopi menggunakan data yang didapat dari kuesioner dan wawancara terhadap owner serta customer dari Kopi Tune Up dan Marimo. Pengukuran yang digunakan adalah kuesioner kepada customer Kopi Tune Up dan Marimo serta wawancara dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan Kopi Tune Up memiliki rasa minuman yang lebih enak dan harga yang sangat murah. Kemudian analisis dari diagram cartesius SWOT menunjukkan Kopi Tune Up berada di kuadran 1 yaitu pertumbuhan yang agresif dimana perlu dilakukan marketing yang kuat, ekspansi, dan menciptakan minuman yang inovatif. Lalu analisis dari matrik SWOT dimana nilai tersebar didapatkan oleh ST sebesar 3.9 dan SO sebesar 3.45. Strategi SO yang perlu dilakukan yaitu promosi melalui instagram, membuat varian baru dan meningkatkan traffic. Kemudian strategi ST yang perlu dilakukan yaitu memberi petunjuk jalan yang jelas, menambah jumlah lampu di malam hari dan memberikan promo khusus take away.

Kata Kunci: Kopi Tune Up, SWOT, strategi

PENDAHULUAN

Bisnis coffee shop atau kedai kopi adalah salah satu sector bisnis baru yang akhir-akhir ini banyak digemari oleh banyak pembisnis di daerah Bandar Lampung.

Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kedai kopi yang bermunculan di kota Bandar Lampung. Dengan makin maraknya kedai kopi di Bandar Lampung mengakibatkan para pemilik kedai kopi berupaya untuk meningkatkan penjualan di masa pandemic COVID-19. Oleh sebab itu para pelaku usaha kedai kopi dituntut untuk memiliki inovasi dalam menciptakan produk rasa minuman yang dijual, sehingga dapat meningkatkan penjualan di masa pandemic COVID-19.

Kedai kopi di Bandar Lampung ini termasuk banyak, oleh sebab itu sebagai pelaku usaha kopi, mereka harus berpikir keras untuk meningkatkan penjualan dan juga memenangkan persaingan dengan kedai kopi lain. Hal itu bisa dilakukan dengan cara membuat strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan penjualannya di masa pandemic COVID-19. Salah satu strateginya adalah dengan cara memberikan promo bagi calon konsumen memesan kopi lewat aplikasi, dengan memberikan promo yang banyak dapat meningkatkan penjualan di masa pandemic COVID-19.

Salah satu coffee shop yang ada di Bandar Lampung yaitu kopi tune up. Kedai kopi ini berada di jalan ikan kakap teluk betung. Kedai kopi tune up berdiri di bulan September 2020, sebagai kedai kopi yang termasuk baru terjun dalam dunia usaha, kedai kopi tune up harus menerapkan strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan bersaing dengan kedai kopi lain di masa pandemic COVID-19. Konsep kedai kopi yang di pakai adalah kedai kopi yang minimalis dan terletak di tengah kota, kedai kopi tune up juga banyak memberikan promosi terhadap konsumen yang melakukan pembelian secara take away, hal ini dikarenakan di masa pandemic COVID-19. Di masa pandemi COVID-19 jam operasional kedai kopi tune up dari jam 10 pagi sampai jam 9 malam, dan juga pengunjung yang datang sudah dibatasi sekitar 50% dari pengunjung biasanya. Banyak konsumen yang tertarik datang ke Kopi Tune Up karena menawarkan banyak cashback yang diberikan dengan cara membayar dengan aplikasi non tunai tersebut, di kopi Tune Up juga bukan hanya memiliki tempat yang rapi dan bersih tetapi memiliki pelayanan yang memuaskan sehingga tidak mengecewakan konsumen, serta memberikan tempat yang terkesan nyaman sehingga konsumen yang berkunjung ke kopi Tune Up dapat melakukan berbagai aktifitas tanpa takut terganggu dengan kondisi dan situasi di kedai kopi Tune Up tersebut.

Masalah yang dihadapi owner dari kedai kopi tune up adalah penurunan rata rata penjualan kopi di kedai miliknya tersebut, hal ini disebabkan karena banyak konsumen yang ingin membeli kopi sambil bersantai di tempat, tetapi karena ada larangan dari pemerintah yang mengharuskan kedai kopi hanya melayani konsumen dengan cara take away. Hambatan lain yang dihadapi oleh pemilik kedai kopi tune up juga susah untuk menarik konsumen untuk membeli produk kopinya dengan hanya memberikan diskon spesial terhadap konsumen. Cara ini kurang efektif untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi COVID-19. Terlebih lagi banyaknya kedai kopi lain yang ada di Bandar Lampung yang memberikan diskon serupa.

Perlu dilakukan upaya menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan kopi di kedai kopi tune up, yaitu dengan cara melakukan pemasaran digital dan memberikan promo special kepada pelanggan untuk meningkatkan penjualan kopi di kedai

kopi tune up dalam masa pandemi COVID-19. Oleh sebab itu, penelitian ini dipilih judul “Analisis Strategi Bisnis kedai kopi tune up untuk meningkatkan penjualan”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi bisnis berdasarkan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan Kopi Tune Up di masa pandemi COVID-19

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Bisnis

Menurut Wheelen dan Hunger (2006), dinyatakan bahwa: “Strategi bisnis ditujukan untuk meningkatkan persaingan dengan Perusahaan atau Unit bisnis lain baik dari segi produk dan layanan dalam suatu industri atau segmen pasar dibandingkan dengan yang relevan”.

Perusahaan atau unit bisnis Menurut Tungal, AW (2004) menyatakan bahwa: “Strategi bisnis adalah dasar dari upaya yang terkoordinasi dan berkelanjutan untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang”. Strategi bisnis ini bertujuan untuk memperoleh keuntungan dari bisnis mereka. Strategi bisnis ini memiliki beberapa jenis yaitu strategi integrasi, strategi intensif, strategi diversifikasi, strategi bertahan.

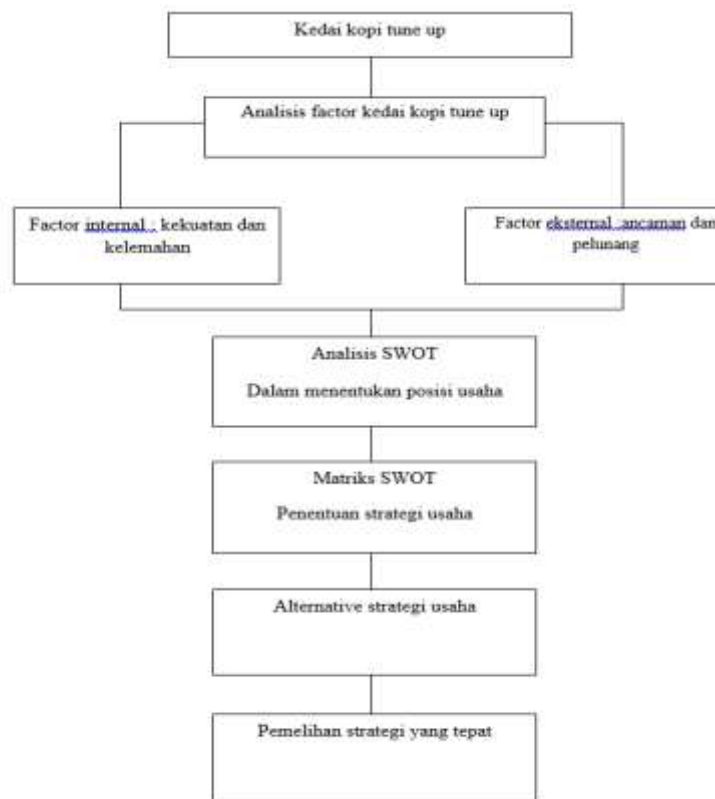
Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2006) analisis SWOT merupakan “identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan permasalahan perusahaan Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Analisis SWOT memiliki tujuan mencapai strategi yang konsisten dengan lingkungan eksternal dan internal”.

Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2006) matriks SWOT adalah suatu alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan yang dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh suatu perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahannya dengan jelas Matriks SWOT mampu memberikan empat pilihan alternatif strategis, yaitu: Strategi SO (Kekuatan-Peluang), Strategi WO (Kelemahan-Peluang), Strategi ST (Ancaman untuk Memaksa), Strategi WT (Weakness-Threat)”.

Kerangka Konseptual



METODOLOGI

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti memilih untuk metode pengumpulan data sebagai berikut yaitu riset buku, penelitian lapangan (penelitian dilakukan) melalui pengamatan, wawancara, dokumen.

Jenis Data

Terdapat dua jenis informasi yang akan digunakan dalam penelitian ini:

- Informasi dasar yang didapatkan dari owner dan customer Kopi Tune Up dan Marimo
- Informasi yang tersedia di internet dan media sosial.

Kemudian terdapat data-data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- Data hasil kuesioner
- Data hasil wawancara dari responden

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis berkualitas tinggi, dan metode analisis informasi menggunakan metode ide dan analisis. Meskipun terdapat informasi dalam bentuk angka, namun analisisnya sebatas memberikan informasi, mengkaji dan mengkaji informasi dalam kesimpulan. Penelitian ini akan menggunakan alat analisis yaitu analisis SWOT.

Cara kerja analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Lengkapi daftar pertanyaan dengan memberikan tanda silang (x) pada jawaban yang dianggap benar.
2. Setiap pertanyaan disajikan sesuai dengan tingkat kepuasan masing-masing pedagang menurut lingkungannya, menurut skala Likert (Dr. Sugiyono 2013. Hal 13):
3. Mengetahui kekuatan dan kelemahan internal pembuatan kopi dan faktor eksternal merupakan peluang dan ancaman untuk mengintegrasikan bisnis kopi.
4. Setelah Anda mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bisnis, maka teruslah mencari hal-hal luar dan dalam.

Berikut ini adalah cara untuk mengetahui apa yang terjadi di dalam dan di luar, antara lain:

1. Identifikasi faktor internal yang menjadi kuat dan lemah dan faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman dalam integrasi kopi.
2. Setelah fakta diketahui, buat IFAS dan EFAS.
3. Setelah tabel IFAS dan EFAS, kemudian dihitung bobot masing-masing item. Tarif berkisar dari 0,0 (tidak perlu) hingga 1,0 (sangat penting) berdasarkan pengaruh faktor-faktor ini pada kedai kopi. Penurunan berat badan akan diikuti oleh kelelahan dan kelelahan yang konstan.
4. Hitung tarif untuk setiap item yang Anda berikan mulai dari 1 (di bawah rata-rata), 2 (rata-rata), 3 (di atas rata-rata), 4 (sangat baik), tergantung pada dampak faktor-faktor tersebut pada bisnis. Semakin kuat skornya, semakin banyak kekuatan yang diberikan +4 poin, tetapi jika kekuatannya kecil, diberikan +1 poin. Dan jika nilai kelemahannya kecil maka diberikan skor +4. Nilai cabang untuk keberuntungan adalah baik, misalnya, jika peluangnya tinggi, diberi skor +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi skor +1. Terorisme berbeda. Misalnya, jika nilai ancamannya terlalu tinggi, maka diberi skor +1. Di sisi lain, jika nilai ancamannya rendah, tarifnya adalah +4.
5. Kalikan bobot dengan skor, hasilnya adalah skor bobot untuk setiap skor yang ada.
6. Tambahkan skor berat untuk mendapatkan skor berat untuk bisnis tersebut di atas. Angka-angka ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap strategi eksternal dan strategi internalnya.

Proses analisis strategi dalam analisis SWOT menurut Rangkuti (2009) dapat melalui 3 tahap yaitu; tahap pengumpulan data, tahap analisis, tahap pengambilan keputusan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kopi Tune Up merupakan sebuah *coffee shop* atau perusahaan yang bergerak di bidang Food and Beverages yang didirikan oleh salah satu mahasiswa Universitas Prasetiya Mulya jurusan Finance & Banking angkatan 2017, yaitu Hans Anderson Alvin pada tanggal 18 Oktober 2020. Kopi Tune Up terletak di Jalan Ikan Kakap nomor 72, Kecamatan Teluk Betung Selatan, Kota Bandar Lampung. Letak Kopi Tune Up cukup strategis karena terletak dekat dengan pusat perbelanjaan oleh-oleh khas

Lampung. Sampai saat ini, Kopi Tune Up baru memiliki satu *outlet* dan belum memiliki cabang.

Analisis SWOT

Berdasarkan tabel 4.1 dan hasil yang didapatkan diatas maka dapat dianalisa faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan kemudian faktor-faktor eksternal yang dapat menjadi peluang dan ancaman. Dilihat dari tabel-tabel diatas maka didapatkan hasil tabel SWOT yaitu sebagai berikut:

Strengths (S)	Weaknesses (W)
Lokasi yang strategis karena dekat dengan pusat belanja oleh-oleh khas Lampung. Harga produk yang sangat terjangkau. Memiliki diversifikasi produk, yaitu <i>dessert</i> berbentuk anjing yang bernama Choco Mousse Dessert.	Memiliki ruangan <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i> yang kurang luas sehingga tidak bisa menampung terlalu banyak <i>customer</i> . Ruangan <i>kitchen</i> yang kurang luas sehingga tidak bisa menyediakan makanan berat dan hanya menjual makanan ringan atau <i>snack</i> . Belum memiliki <i>admin</i> khusus dalam <i>manage</i> media sosial sehingga keaktifan media sosial masih belum maksimal.
Opportunities (O)	Threats (T)
Tempat parkir yang luas, dapat memuat sekitar 12 mobil. Tidak ada kompetitor <i>coffee shop</i> lainnya di daerah sekitar. Memiliki diversifikasi sektor, yaitu menjual baju atau <i>thrift clothing</i> dan menyediakan meja <i>billiard</i> untuk <i>customer</i> .	Jika sedang hujan, meja dan kursi di <i>outdoor</i> tidak dapat terisi sehingga kapasitas bagi <i>customer</i> akan berkurang. Terletak di arus jalan <i>one way</i> . <i>Traffic</i> jalan yang kurang ramai pada malam hari. Adanya berbagai regulasi dari pemerintah sehingga jam tutup tempat usaha menjadi tidak stabil yaitu antara jam 20.00 hingga 22.00.

Sumber : data diolah pada 2021

Analisis Faktor Internal dan Eksternal Menggunakan IFAS dan EFAS

Terdapat beberapa tahap dalam menyusun tabel IFAS dan EFAS yaitu memasukkan kekuatan dan kelemahan di dalam IFAS lalu memasukkan peluang dan ancaman pada EFAS. Setelah dilakukan tahap tersebut maka disusun tabel IFAS dan EFAS. Dalam tabel dibawah ini terdapat indikator skor yaitu 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Berikut tabel IFAS dan EFAS yang telah dikerjakan yaitu sebagai berikut:

Faktor-Faktor Strategi Internal		Bobot	Rating	Nilai Skor
Strengths (S)				
1	Lokasi yang strategis karena dekat dengan pusat belanja oleh-oleh khas Lampung.	0.25	3	0.75
2	Harga produk yang masih terjangkau.	0.15	4	0.6
3	Memiliki diversifikasi produk, yaitu dessert berbentuk anjing yang bernama Choco Mousse Dessert.	0.1	3	0.3
	Sub Total	0.5		1.65
Weaknesses (W)				
1	Memiliki ruangan indoor dan outdoor yang kurang luas sehingga tidak bisa menampung terlalu banyak customer.	0.2	2	0.4
2	Ruangan kitchen yang kurang luas sehingga tidak bisa menyediakan makanan berat dan hanya menjual makanan ringan atau snack.	0.2	2	0.4

3	Belum memiliki admin khusus dalam manage media sosial sehingga keaktifan media sosial masih belum maksimal.	0.1	1	0.1
	Sub Total	0.5		0.9

Sumber: data diolah pada 2021

Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas, dapat dilihat faktor *strengths* mempunyai total skor sebesar 1,65 yang memiliki skor terbesar sebesar 0.75 yaitu pada lokasi yang strategis karena Kopi Tune Up memiliki momentum yang sangat baik ketika sedang musim liburan seperti Hari Raya Idul Fitri dan Natal Tahun Baru yang dimana lokasi Kopi Tune Up berdekatan dengan pusat oleh oleh Lampung yaitu Aneka Sari Rasa dan berada di jalan yang memiliki traffic padat umumnya pada pagi hari dan siang hari. Lalu untuk rating terbesar yaitu 4 diberikan kepada harga produk yang masih terjangkau dikarenakan Kopi Tune Up yang sering mengadakan promo seperti satu gelas kopi susu gula aren yang dijual dengan harga Rp. 10,000 sehingga orang-orang merasa tidak keberatan untuk membeli segelas kopi susu gula aren.

Kemudian faktor *weaknesses* memiliki total skor sebesar 0.9 yang memiliki skor terbesar pada ruangan *indoor* dan *outdoor* yang kurang luas sehingga untuk *customer* yang perokok memiliki kesulitan untuk duduk ketika sedang ramai. Lalu dikarenakan ukuran dapur yang kurang besar Kopi Tune Up tidak dapat menyediakan makanan berat dan hanya menyediakan makanan kecil yang menyebabkan calon *customer* kerepotan ketika sedang ingin mencari makanan berat. Kemudian untuk media sosial yang kurang aktif ini pun menjadi kekurangan karena kurangnya informasi yang diberikan di Instagram. Umumnya Instagram Kopi Tune Up hanya memberi tahu promo yang sedang berlaku kemudian mengucapkan acara-acara hari besar tetapi tidak memberikan foto atau video tentang *ambience* yang ada di dalam Kopi Tune Up.

Berikut merupakan tabel EFAS yang telah diteliti yaitu sebagai berikut:

Faktor-Faktor Strategi Eksternal		Bobot	Rating	Nilai Skor
Opportunities (O)				
1	Tempat parkir yang luas, dapat memuat sekitar 12 mobil.	0.3	4	1.2
2	Tidak ada kompetitor coffee shop lainnya di daerah sekitar.	0.1	4	0.4
3	Memiliki diversifikasi sektor, yaitu menjual baju atau thrift clothing.	0.1	2	0.2
	Sub Total	0.5		1.8
Weaknesses (W)				
1	Jika sedang hujan, meja dan kursi di outdoor tidak dapat terisi sehingga kapasitas bagi customer akan	0.25	3	0.75
2	Terletak di arus jalan one way.	0.05	2	0.2
3	Traffic jalan yang kurang ramai pada malam hari.	0.1	2	0.2

4	Adanya berbagai regulasi dari pemerintah sehingga jam tutup tempat usaha menjadi tidak stabil yaitu antara jam 20.00 hingga 22.00.	0.1	2	0.2
Sub Total		0.5		1.25

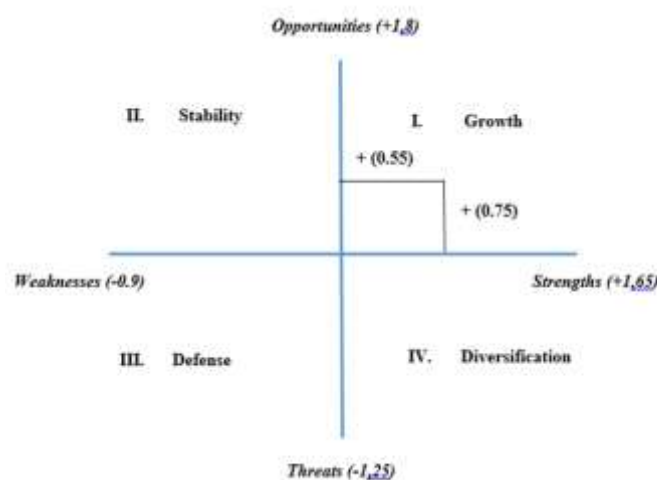
Sumber : data diolah pada 2021

Berdasarkan tabel EFAS diatas dapat dilihat pada *opportunities* memiliki skor sebesar 1.8 dimana tempat parkir mobil dan motor yang luas memiliki rating dan skor yang paling tinggi yaitu 4 dan 1,2. Tempat parkir mobil dan motor luas dapat menarik calon *customer* yang ingin berkunjung ke Kopi Tune Up tanpa mengkhawatirkan kendaraan yang dibawa. Selanjutnya dari segi competitor memiliki rating 4 dikarenakan tidak ada kompetitor di daerah sekitar sehingga ketika orang berkunjung di daerah sekitar dan mau meminum secangkir kopi tentu tempat yang akan dituju hanyalah Kopi Tune Up.

Selanjutnya pada bagian *threats* memiliki total skor sebesar 1.25 dimana faktor cuaca menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk Kopi Tune Up sehingga diberikan persentase dan rating yang cukup tinggi karena ketika sedang musim hujan *customer* perokok tidak dapat duduk di outdoor dikarenakan air hujan yang membasahi tempat duduk sehingga *customer* tidak dapat duduk disana. Regulasi dari pemerintah yang berubah-ubah terkait jam operasional café, restoran, dan kedai kopi membuat calon *customer* bingung dan berpikir 2 kali untuk keluar sekedar hanya ngopi.

Diagram Cartesius Analisis SWOT

Berikut merupakan diagram *cartesius* mengenai analisis SWOT Kopi Tune Up yaitu sebagai berikut:



Berdasarkan analisis diagram *cartesius* SWOT diatas, dapat dilihat Kopi Tune Up berada di kuadran I yaitu pertumbuhan, dimana kondisi ini sangat menguntungkan karena di kondisi ini Kopi Tune Up memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memaksimalkan *output* yang ada. Strategi yang tepat untuk Kopi Tune Up saat ini adalah pertumbuhan yang agresif yaitu *marketing* yang kuat dan *brand awareness* melalui instagram ads, melakukan ekspansi, memberikan promo-promo yang sangat besar dan membuat inovasi produk.

Rumusan Kombinasi Strategi Matrik SWOT

Setelah dibuat diagram *cartesius* SWOT untuk Kopi Tune Up. Berikut merupakan rumusan kombinasi strategi SWOT yaitu sebagai berikut:

EFAS	IFAS		
		Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)		Strategi (SO) = $1,65 + 1,8 = 3,45$	Strategi (WO) = $0,9 + 1,8 = 2,75$
Threats (T)		Strategi (ST) = $1,65 + 1,25 = 3,9$	Strategi (WT) = $0,9 + 1,25 = 2,15$

Sumber : data diolah pada 20

Berdasarkan pada perhitungan diatas diperoleh hasil nya yaitu sebagai berikut:

Strengths - Opportunities (3,45)

Strengths - Threats (3,9)

Weaknesses - Opportunities (2,75)

Weaknesses - Threats (2,15)

Analisis Matrik SWOT

Dari analisis-analisis yang telah dilakukan, telah disusun pula matrik SWOT untuk menyusun apa strategi terbaik yang dapat diimplementasikan pada Kopi Tune Up yaitu sebagai berikut:

Strategi SO

- Meningkatkan promosi melalui *digital marketing* yaitu melalui platform instagram
- Menambah menu varian baru untuk makanan dan minuman
- Meningkatkan *traffic* agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen baru

Strategi ST

- Memberikan petunjuk yang jelas agar calon konsumen dapat melihat lokasi Kopi Tune Up dengan jelas
- Memberikan lampu yang lebih banyak di *outdoor* agar terlihat terang dan ramai
- Memberikan promo *takeaway* sehingga tidak mengurangi kapasitas kursi meja

Strategi WO

- Meningkatkan jumlah kursi meja sehingga dapat sesuai dengan jumlah parkir yang cukup banyak
- Mencari admin yang dapat mengurus *digital marketing* untuk Kopi Tune Up
- Memberikan promo dengan menggabungkan *thrift* dengan Kopi Tune Up

Strategi WT

- Memberikan promo besar-besaran untuk *takeaway* dengan pembelian di outlet dan melalui Go-Food Grab-Food untuk mengurangi kapasitas meja dan kursi lalu pada saat PPKM diberlakukan
- Memperpanjang atap dengan tujuan agar pada saat hujan kursi meja *outdoor* tetap dapat digunakan

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- Berdasarkan kuisisioner dari para responden, Kopi Tune Up memiliki rasa minuman yang terbilang enak terbukti dengan semua responden memilih rasa yang enak dan sangat enak kemudian harga yang sangat murah.
- Berdasarkan analisis dari diagram *cartesius* SWOT pada gambar 4.1 Kopi Tune Up berada di kuadran 1 yaitu pertumbuhan yang agresif. Strategi yang tepat untuk dilakukan yaitu *marketing* yang kuat, ekspansi dan menciptakan minuman yang memiliki ide *out of the box*.
- Berdasarkan analisis dari matrik SWOT dimana nilai terbesar didapatkan oleh ST sebesar 3.9 dan SO sebesar 3.45. Strategi SO yang perlu dilakukan yaitu promosi melalui instagram, membuat varian baru untuk makanan dan minuman, meningkatkan *traffic*. Strategi ST yang perlu dilakukan yaitu memberi petunjuk yang jelas, menambah jumlah lampu di malam hari dan memberikan promo khusus *takeaway*.

Saran

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada usaha Kopi Tune Up, penulis memperoleh beberapa hal yang dapat menjadi saran untuk kemajuan di masa yang akan datang. Berikut merupakan saran dari penulis untuk owner Kopi Tune Up :

- Dalam menambah varian menu, pemilik usaha perlu memperhatikan *food cost* karena apabila memiliki varian menu yang banyak tentu akan berbanding lurus dengan *food cost* yang dimiliki oleh pemilik usaha sehingga sebaiknya pemilik usaha perlu memperhatikan produk apa saja yang laku dan tidak laku di Kopi Tune Up
- Dalam melakukan ekspansi usaha, pemilik usaha perlu memperhatikan lokasi, keamanan, legalitas, dan analisa lebih lanjut lagi mengenai *traffic* dan prospek kedepannya di lokasi tersebut.

- Dalam menambah jumlah barista, pemilik usaha perlu memperhatikan berapa jumlah barista yang efektif untuk Kopi Tune Up dengan memperhatikan faktor kejujuran, disiplin, kerajinan dari barista tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Allan Afuah (2004). Beberapa Definisi Bisnis Menurut Para Ahli Dalam Pengembangan Strategi Bisnis di Indonesia.
- Barney (1997). Pemanfaatan Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Organisasi.
- Brown dan Petrello (1976). Beberapa Definisi Bisnis Menurut Para Ahli Dalam Pengembangan Strategi Bisnis di Indonesia
- Cravens (1996). Bab II Kajian Pustaka, Kerangka Konseptual, dan Hipotesis
- David (2002). Pemanfaatan Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Organisasi.
- Drucker (2000). Bab II Tinjauan Pustaka, Visi, Misi, Dan Tujuan.
- Ferdinand, S. (2022). TEMAN (Tablet Effervescent Manggis) Pengembangan Dan Pengolahan Ekstrak Kulit Manggis Menjadi Effervescent Sebagai Suplement Kesehatan Ditinjau Dari Faktor Eksternal . SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi, 1(3), 351–362.
<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.266>
- Handoko, T. Hani (2003). Manajemen Edisi Kedua, Yogyakarta. BPFE.
- Hendrawan, S, Anton-wachidin, W., Sugiarto, Darmadi. (2003). Advanced Strategic Management, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Horold Koontz dan Cyrill O`donnel. Definisi Manajemen, Strategi, Dan Manajemen Strategi Menurut Para Ahli Dalam Mengembangkan Strategi Indonesia.
- Hughes dan Kapoor. Beberapa Definisi Bisnis Menurut Para Ahli Dalam Pengembangan Strategi Bisnis di Indonesia.
- Kotler, Philip. (2009). Bab II Landasan Teori. Kerangka konseptual
- Lawrence A. Appley. Beberapa Definisi Bisnis Menurut Para Ahli Dalam Pengembangan Strategi Bisnis di Indonesia.
- Madura, Jeff. (2007). Introduction To Business. Edisi Ke empat, Salemba Empat, Jakarta.
- Mahmud Machfoedz, Allan Afuah (2004). Beberapa Definisi Bisnis Menurut Para Ahli Dalam Pengembangan Strategi Bisnis di Indonesia
- Naawawi. Beberapa Definisi Bisnis Menurut Para Ahli Dalam Pengembangan Strategi Bisnis di Indonesia.
- Oey Liang Lee. Beberapa Definisi Bisnis Menurut Para Ahli Dalam Pengembangan Strategi Bisnis di Indonesia
- Pearch Dan Robinson. (1997). Beberapa Definisi Bisnis Menurut Para Ahli Dalam Pengembangan Strategi Bisnis di Indonesia.
- Prasetyo dan Benedicta (2004). Bab II Tinjauan Pustaka, Visi, Misi, Dan Tujuan.
- Prawiro kusumo (2000) diagram cartesius SWOT
- Rangkuti, F. (2006). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.

Tulus Tambunan (2008). Bab II Kajian Pustaka, Kerangka Konseptual dan Hipotesis.
Tumar Sumiharjo (2008). Bab II Kajian Pustaka, Kerangka Konseptual Dan Hipotesis.
Umar, H. (2010). Desain Penelitian Manajemen Strategik. Raja Grafindo Persada Jakarta.
Wibisono (2006). Bab II Tinjauan Pustaka, Visi, Misi, Dan Tujuan.