

## Strategi Besaing pada Cafe Arion dengan Menggunakan Analisis Swot

Septian Eko Haryansyah

Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang, Indonesia

\*Korespondensi: [ryanharyansyah18@gmail.com](mailto:ryanharyansyah18@gmail.com)

Received: 10-01-2024

Revised: 12-02-2024

Accepted: 13-03-2024

### Abstract

*Strategy is a very important tool to achieve goals in the face of business competition that can anticipate the impact of an event and be able to act proactively or innovatively to maintain and improve competitive ability. The ability to maintain and improve the ability to compete can be done, among others, by establishing the right business strategy. This study aims to determine the competitive strategy used by Arion Coffee in running its business in order to survive in the face of business competition. The method used in this study is a descriptive method with a qualitative approach. Data collection techniques used are interviews, observation, and documentation. Then, the data analysis technique uses SWOT analysis to find out what alternative strategies are appropriate for Arion Coffee to use. The results of this study explain that the strategy used by Arion Coffee in facing business competition is to use a competitive strategy/business strategy to create competitive advantage and become a dynamic action to respond to internal and external forces. The implementation of the strategy was carried out well to improve the quality of the cafe in facing business competition.*

**Keywords:** Business Strategy, Management, Strategy, SWOT Analysis

### Abstrak

Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan dalam menghadapi persaingan bisnis yang dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bertindak proaktif atau inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing dapat dilakukan antara lain dengan menetapkan strategi bisnis yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bersaing yang digunakan Arion Coffee dalam menjalankan usahanya agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian, teknik analisis data menggunakan analisis SWOT untuk mencari strategi alternatif apa yang tepat digunakan Arion Coffee. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi yang digunakan Arion Coffee dalam menghadapi persaingan bisnis adalah dengan menggunakan strategi kompetitif/Strategi bisnis untuk menciptakan keunggulan bersaing dan menjadi tindakan dinamis untuk memberi respons terhadap kekuatan-kekuatan internal dan eksternal. Pengimplementasian strategi terlaksana dengan baik untuk meningkatkan kualitas cafe dalam menghadapi persaingan bisnis.

**Kata Kunci:** Strategi Bisnis, Manajemen Strategi, Strategi, Analisis SWOT

## PENDAHULUAN

Pada era saat ini, dunia bisnis mengalami kemajuan yang pesat. Hal tersebut membuat persaingan antar bisnis semakin lama menjadi semakin ketat. Situasi yang seperti ini menuntut pelaku bisnis untuk dapat menerapkan strategi bisnis, agar tidak hanya dapat bertahan dan mengembangkan bisnis yang dijalani namun juga dapat bersaing dalam menguasai pangsa pasar. Oleh sebab itu strategi menjadi hal yang penting dari pencapaian keunggulan bersaing dan keberhasilan sebuah bisnis (Haryansyah *et al.*, 2024).

Menurut Pearce dan Robinson, (2008) strategi adalah rencana manajer yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran perusahaan, sedangkan menurut Rangkuti, (2015) strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana jangka panjang yang dilakukan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing dengan memperhatikan lingkungan perusahaan baik secara internal maupun eksternal (Faisol *et al.*, 2024).

Pada analisis situasi saat ini, model yang paling populer digunakan yaitu analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) serta ancaman (*Threats*). Analisis SWOT membantu perusahaan mengidentifikasi cara untuk meminimalkan pengaruh kelemahan dalam bisnis sekaligus memaksimalkan kekuatan, sehingga perusahaan dapat meraih peluang pasar yang ada (Marimin, 2004). Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi pada Coffee Shop Arion dalam menghadapi persaingan bisnis (Haryansyah & Anas, 2021).

Di kota Sampang sendiri bisnis cafe sudah mulai banyak, tetapi ada juga cafe yang tidak dapat bertahan lama dalam menjalankan kegiatan usahanya karena kurang tepatnya startegi bisnis yang dilakukan oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, hal ini menuntut setiap pemilik usaha cafe selalu tanggap dalam menghadapi persaingan. Mereka bersaing untuk menjadi yang terbaik, mereka berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar selalu mendapat kepercayaan dari konsumen, menghasilkan produk yang sesuai selera konsumen dengan kualitas yang terbaik (Iswahyudi *et al.*, 2023).

Berdasarkan data Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Jawa Timur jumlah UMKM Kabupaten Sampang sebesar 229.644. Dari gambar di atas dapat dilihat Kabupaten Sampang masih sedikit yang membuka usaha dibandingkan dengan 3 kabupaten lainnya di Madura. Terbukti masih sedikit peminat masyarakat Kabupaten Sampang untuk membuka usaha. Hal itu yang juga menjadi pertimbangan pelaku usaha ini untuk membuka usaha tersebut (Rofik *et al.*, 2025).

Arion Coffee yang berada di Jl. Syamsul Arifin, di Kota Sampang Madura Jawa Timur yang merupakan salah satu bisnis usaha menengah dibidang kuliner dengan nuansa modern. Cafe ini lebih menekankan pada menu minuman mulai dari kopi hingga *ice blend*. Berbagai macam strategi telah diterapkan pada Arion Coffee untuk dapat merebut dan menarik perhatian pelanggan serta dapat mengimbangi persaingan yang cukup ketat dalam dunia bisnis, mulai dari tempat yang bernuansakan modern minimalis, pelayanan yang sifatnya dapat memuaskan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, serta cita rasa kopi atau minuman yang baik.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi

Menurut Tjiptono, (2008) menjelaskan strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang satu organisasi ingin lakukan, dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan. Dari pengertian tersebut, maka kesimpulan strategi merupakan proses perencanaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau seseorang dengan dengan bahan pertimbangan berupa faktor internal dan eksternal perusahaan untuk mencapai sasaran yang diinginkan sehingga mampu unggul dari pesaingnya.

Menurut Rangkuti, (2015) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu:

#### 1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

#### 2. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

#### 3. Staregi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Dengan demikian strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan untuk suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu.

### Manajemen Strategi

Manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan,

serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasional. Menurut Amirullah, (2015) manajemen strategi terbentuk dari 2 kata yaitu manajemen dan strategi, dimana manajemen strategi merupakan ilmu dalam membuat (*formulating*) menerapkan dan mengevaluasi keputusan strategi antar fungsi manajemen yang memungkinkan sebuah organisasi mempunyai tujuan yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan dimana organisasi itu berbeda.

Dengan demikian, manajemen strategi adalah suatu tindakan manajerial yang mencoba untuk mengembangkan potensi perusahaan di dalam mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan berdasarkan misi perusahaan. Implikasi dari pengertian tersebut adalah perusahaan berusaha meminimalkan kekurangan (kelemahan), dan berusaha melakukan adaptasi dengan lingkungan sekitar baik mikro maupun makro.

### **Pengertian Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan di analisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal (Rangkuti, 2015).

Menurut Pearce Robinson, (2008) SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*weakness*) intern perusahaan serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor- faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

#### **1. Kekuatan (*Strenghts*)**

Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok dan faktor lain. Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan (Siagian, 2004).

## 2. Kelemahan (*Weakness*)

Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Hal ini muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan dan sebagainya (Rangkuti, 2015).

## 3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

## 4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli/pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan (Sedarmayanti, 2014).

## 5. Analisis Matriks SWOT

Menurut Kuncoro, (2005) Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Masing-masing alternatif strategi tersebut adalah:

### a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi SO dirumuskan dengan pertimbangan bahwa manajemen hendak memanfaatkan kekuatan perusahaan dan keunggulan bersaing yang dimiliki untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang tersedia. Strategi ini bersifat agresif karena memacu pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu strategi ini juga disebut strategi yang maksimal karena manajemen mencoba menggunakan apa yang serba positif yang kini dimiliki.

### b. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ST lahir dari analisis manajemen yang hendak menggunakan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki untuk menghindari efek negatif dari ancaman bisnis yang dihadapi. Strategi ini disebut maksi-mini karena hanya memiliki satu variabel maksimal, yakni kekuatan. Variabel yang lain bersifat minimal, yakni ancaman bisnis. Perusahaan memiliki keunggulan akan tetapi tidak dapat memanfaatkannya secara maksimal karena yang tersedia hanya ancaman bisnis. Ancaman bisnis tersebut dapat menjadi sebab ketidaksehatan perusahaan jika manajemen keliru dalam mengantisipasinya.

**c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)**

Strategi WO diperoleh ketika manajemen mencoba memanfaatkan peluang bisnis yang tersedia untuk mengurangi bahkan mengeliminasi kelemahan perusahaan yang ada. Strategi ini disebut mini-maksi karena yang maksimal hanya satu variabel, yakni peluang, sedangkan satu variabel lainnya dinilai sebagai sesuatu yang minimal karena hanya berupa kelemahan. Strategi ini tidak seagresif yang disebut pertama, karena manajemen tidak sepenuhnya dapat memanfaatkan peluang bisnis yang tersedia.

**d. Strategi WT (*Weakness-Threath*)**

Strategi WT pada dasarnya lebih merupakan strategi bertahan yaitu strategi bisnis yang masih mungkin ditemukan dan dipilih dengan meminimalisasi kelemahan dan menghindari ancaman bisnis. Karena sifatnya yang pasif dan tidak kedua variabel yang ada bersifat minimal, strategi WT disebut juga strategi minimal mengurangi skala operasi secara besar-besaran (Suwarsono, 2008).

**Tabel 1. Matriks SWOT**

IFE EFE	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 Faktor-faktor kekuatan Internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 Faktor-faktor kelemahan Internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 Faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Tentukan 5-10 Faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, (2015)

Menurut Kuncoro, (2005) untuk memudahkan dalam melaksanakan analisis SWOT diperlukan matriks SWOT. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari kesempatan eksternal. Strategi WO bertujuan untuk meningkatkan kelemahan internal dengan mengambil keuntungan pada kesempatan eksternal. Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi WT adalah taktik defensif yang dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan

menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau fenomena apa adanya. Dalam studi ini peneliti tidak melakukan manipulasi atau memberikan perlakuan tertentu terhadap objek penelitian, semua kegiatan atau peristiwa berjalan seperti apa adanya. Penelitian deskriptif dapat dilakukan pada saat ini atau dalam kurun waktu yang singkat, tetapi dapat juga dilakukan dalam waktu yang cukup panjang.

### **Populasi dan Sampel**

Informan penelitian menurut Nazir, (2005) adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif tidak disebut responden melainkan narasumber, partisipan, atau informan. Subjek penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya dalam penelitian.

Berdasarkan pemaparan diatas, sampel atau informan yang dipilih dalam penelitian ini yaitu:

- a. Informan Kunci : Pemilik Arion Coffee
- b. Informan Utama : Pegawai Arion Coffee
- c. Informan Tambahan : Konsumen Arion Coffee

### **Teknik Penentuan Informan Penelitian**

Teknik yang digunakan adalah teknik *purposive* dan *snowball*. Hal ini dikarenakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. *Purposive sampling* ini digunakan untuk memilih informan kunci yaitu pemilik cafe yang mengetahui jalannya kegiatan bisnis. Sementara alasan menggunakan *snowball sampling* adalah karena penulis membutuhkan petunjuk/arahan dari informan kunci untuk menunjukkan informan berikutnya yang sesuai kriteria wawancara yang ada di Arion Coffee. Informan yang ditetapkan pada penelitian ini adalah orang yang telah mewakili dan disesuaikan dengan perannya dalam memahami jalannya kegiatan selama penjualan cafe tersebut. Sedangkan untuk tekni *convenience sampling* yaitu dilakukan kepada orang yang kebetulan sedang berada di Arion Coffee.

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Arion Coffee yang beralamat di Jl. Syamsul Arifin, Kelurahan Polagan, Kecamatan Sampang, Kota Sampang. Alasan memilih lokasi penelitian tersebut karena Arion Coffee telah berdiri sejak tahun 2020 walaupun belum genap 1 (satu) tahun cafe ini dapat mengembangkan usahanya dan dapat mampu bersaing dengan usaha yang serupa/sama. Hal inilah yang menjadi pertimbangan peneliti untuk memilih Arion Coffee sebagai lokasi penelitian.

## **Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Analisis Data**

Analisis data adalah mengumpulkan, menginterpretasikan data-data yang telah didapatkan dari lokasi penelitian dan diolah untuk mendapatkan informasi dan fakta. Teknik analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan dengan pendekatan kualitatif. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan deskripsi tentang bisnis pada Arion Coffee.

### **2. Analisis Deskriptif**

Analisis Deskriptif adalah teknik menganalisis dengan menyajikan fakta agar mendapatkan informasi mengenai gambaran suatu situasi ataupun kondisi di Arion Coffee.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Bersaing yang Digunakan Arion Coffe dalam Menghadapi Persaing Bisnis**

Melalui hasil wawancara, penulis mendapat penuturan dari informan yang terlibat langsung dalam kegiatan usaha Arion Coffee, bahwa strategi bersaing yang digunakan yaitu yang pertama dengan meningkatkan kualitas melalui cita rasa menu baik itu makanan maupun minuman, terutama cita rasa dari kopi itu sendiri karena Arion Coffee lebih mementingkan kualitas dari kopi dengan selalu memilih bahan baku biji kopi yang berkualitas, yang kedua memberi pelayanan yang baik kepada para pembeli atau pelanggan, salah satunya kontak langsung terhadap konsumen dan sering memperhatikan seluruh konsumen, jadi kalau ada kendala atau masalah yang dihadapi konsumen, pelayan langsung cepat tanggap menghampiri pelanggan untuk membantu kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan.

Selanjutnya dengan memberikan harga yang sangat terjangkau dengan harga berkisar dari Rp. 8.000 sampai dengan harga 15.000 an. Arion Coffee juga terus melakukan inovasi melalui makanan maupun minuman yang ditawarkan kepada pelanggan agar pelanggan tidak mudah bosan dengan varian menu yang ada di cafe. Yang terakhir dengan menggunakan startegi promosi. Arion Coffee melakukan promosi melalui media social Instagram untuk mengupdate varian menu makanan dan minuman beserta harganya, dan mengupload suasana cafe untuk menarik perhatian para pengguna media sosial agar datang ke Arion Coffee. Selain dari media sosial promosinya bisa kepada teman-teman dari mulut ke mulut.

### **Analisis Lingkungan Internal**

#### **Manajemen**

Di Arion Coffee sudah memiliki bagian masing-masing tugas dan tanggung jawabnya selama jam kerja beroperasi. Pengontrolan yang dilakukan pemilik cafe yaitu dengan melakukan pengawasan melalui sistem *cybernetics control* yaitu *Owner* cafe turun langsung ke lapangan untuk memastikan semua data yang diperoleh sesuai dengan kenyataan dan melihat langsung cara kerja pegawainya.

## Pemasaran

Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran jasa terdapat 7 elemen pemasaran yaitu:

### a. Produk

Di menu Arion Coffee terdapat minuman kopi yang jarang ditemukan pada cafe-cafe lainnya, yaitu V60 yang merupakan minuman kopi yang menggunakan biji kopi Arabica yang disajikan tanpa ampas kopinya. Selain kopi, cafe ini juga menjual beberapa varian minuman dan makanan ringan (*snack*).

### b. Price

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta kepuasan konsumen untuk membeli. Arion Coffee menetapkan tarif menu makanan dan minuman dengan harga yang tergolong murah dan terjangkau. Harga di cafe ini berkisar dari Rp. 8.000 sampai harga 15.000 an.

### c. Place

Lokasi Arion Coffee ini sangat strategis untuk mendirikan dan menjalankan bisnis cafe, karena cafe ini berada di daerah jalan ke pusat kota yang dilewati oleh banyak orang. Cafe ini juga sering dijadikan tempat untuk melakukan kegiatan *meeting* atau rapat.

### d. Promotion

Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. *Promotion mix* terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *word of mouth*, dan *direct mail*. Cafe ini melakukan promosi melalui Media Sosial seperti Instagram dan *word of mouth* yaitu memberitahu kepada teman atau saudara.

### e. People

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan ini berarti sehubungan dengan seleksi, *training*, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Pegawai yang bekerja di cafe ini sudah diseleksi sebaik mungkin sebelum masuk jadi pegawai dan memenuhi kriteria sesuai dengan yang diinginkan oleh *owner* cafe yaitu berusia minimal 20 tahun, bertanggung jawab dengan pekerjaan, disiplin, jujur.

### f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang *tangible* (nyata) berkenaan dengan sesuatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan, dan peralatan. Untuk menarik para pelanggan di cafe ini, pemilik cafe menyediakan peralatan atau fasilitas yang biasanya dibutuhkan oleh banyak orang yaitu Toilet, Wifi, Musolah, *sound system*, pencolokan *charger*, dan parkir gratis yang dapat digunakan pembeli selama berada di cafe.

## **g. Proses**

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Arion Coffee buka setiap hari yang dimulai pada pagi hari pukul 10.00 – pukul 23.00.

## **Analisis Lingkungan Eksternal**

### **a. Kekuatan Ekonomi**

Dalam bisnis cafe faktor ekonomi yang sangat berpengaruh yaitu ketika harga bahan baku atau sembako naik di pasaran dan harga BBM yang sering naik dan tidak stabil yang dapat mengakibatkan ancaman bagi cafe karena kebutuhan dan permintaan para pembeli akan semakin bertambah juga.

### **b. Kekuatan Sosial, Budaya, Demografis dan Lingkungan**

Perkembangan zaman yang semakin maju yang membawa perubahan baik di lingkungan sosial maupun budaya memotivasi cafe ini untuk terus berinovasi agar dapat bertahan dan mengantisipasi ancaman dari luar. Sampang merupakan salah satu kota yang memiliki itu penduduk padat atau banyak dan menjadi peluang untuk para bisnis cafe, karena bisnis makanan dan minuman tidak akan pernah mati dan akan selalu dicari oleh banyak.

### **c. Kekuatan Politik, Pemerintahan dan Hukum**

Pemerintah pusat maupun daerah merupakan pembuat regulasi, deregulasi, penyubsidi, pemberi kerja, dan konsumen utama organisasi. Faktor-faktor politik, pemerintahan, dan hukum dapat merepresentasikan peluang dan ancaman utama baik bagi organisasi kecil maupun besar.

### **d. Kekuatan Teknologi**

Kemajuan teknologi saat ini menjadi salah satu kekuatan bagi cafe ini untuk mempromosikan Arion Coffee lewat media sosial seperti Instagram untuk memperluas promosi agar semakin diketahui oleh banyak orang.

## **Analisis SWOT**

### **a. Kekuatan (*Strengths*)**

Kekuatan yang dimiliki oleh Arion Coffe adalah lokasi yang strategis untuk mendirikan dan menjalankan bisnis cafe karena cafe ini berada di daerah jalan ke arah kota yang merupakan jalan yang banyak dilewati oleh banyak orang. Selain itu *owner* memaparkan bahwa lokasinya berada di sekitar kantor Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (SAMSAT) dan Puskesmas sehingga sasaran utama cafe ini yaitu keluarga, para pekerja atau kantor. Di cafe ini menerima bookingan untuk rapat atau *meeting* karena kebetulan pemilik cafe ini adalah seorang *lawyer* sehingga banyak *client* yang datang melakukan kegiatan *meeting* atau rapat.

Kekuatan selanjutnya cafe ini memiliki harga yang murah dan terjangkau dan tidak banyak mengambil keuntungan karena harganya masih normal atau standar untuk dapat dinikmati oleh semua kalangan. cafe ini juga memiliki banyak varian pilihan kopi

dan minuman lainnya sehingga memudahkan pembeli dalam menentukan pilihannya sesuai dengan selera mereka.

Karena di Arion Coffee ini lebih menjual menu kopi, kualitas produk bahan kopi masih menggunakan biji kopi asli bukan serbuk, begitupun menu minuman lainnya di cafe ini menggunakan bahan baku dengan kualitas yang baik. Bahkan usaha pemilik sendiri menuturkan apabila ada kenaikan harga terutama pada bahan baku, mereka akan mengatasinya dengan mengatur kesepakatan harga bahan baku dibandingkan dengan menaikkan harga.

#### **b. Kelemahan (*Weakness*)**

*“Di sini sebenarnya tempatnya enak, hanya saja tempatnya kurang luas, jadi tidak bisa menerima pelanggan lebih banyak”* kata Malik (pelanggan) di Arion Coffee, Sampang, Jumat (31/12/2021). *“Interiornya sederhana, jadi terkesan elegant, saya suka. Cuma karena tempatnya kecil dan rata-rata kalau pelanggannya di dalam sudah banyak laki-laki jadi sungkan yang mau masuk”* ucap Retno (Pelanggan) di Arion Coffee, Sampang, Minggu (2/1/2022). Di Arion Coffee ini tenaga kerjanya (SDM) terbatas dalam melayani para pembeli atau pelanggan. Ketika keadaan cafe sedang ramai pembeli, pelayan akan kerepotan dalam memenuhi permintaan pelanggan sehingga menyebabkan kejenuhan pembeli karena menunggu terlalu lama pesanan mereka. Hal ini dikarenakan hanya ada 1 pegawai yaitu barista sekaligus waitressnya.

Kelemahan lain dari cafe ini adalah tidak adanya *live music* seperti cafe lainnya. Karena kembali ke kelemahan sebelumnya, tempatnya yang tidak terlalu luas membuat tidak bisa di lakukannya *live music* tersebut.

*“Gak ada live musicnya di sini, ya mungkin karena tempatnya kecil jadi gak bisa. Tapi setidaknya cafe ini memutarankan lagu-lagu yang up to date”* kata Saddam (Pelanggan) di Arion Coffee, Sampang, Selasa (28/12/2021).

#### **c. Peluang (*Opportunity*)**

Hobi nongkrong anak muda, dewasa ini hobi nongkrong menjadi kebiasaan anak muda zaman sekarang, hal ini memberikan peluang pada Arion Coffee untuk menyediakan tempat tongkrongan yang nyaman dan semenarik mungkin. Dan owner serta pekerjanya mempromosikan dengan word of mouth yaitu memberitahukan kepada teman atau saudara.

Peluang selanjutnya adalah menambah produk baru dari segi minuman kopi ataupun minuman lainnya dan dari segi menu makanan sehingga menu di Arion Coffee bisa lebih bervariasi dan dapat di nikmati semua kalangan

*“Menurut saya, yang perlu saya lakukan adalah meningkatkan skill saya dalam meracik kopi karena semakin banyak varian kopi atau minumannya maka semakin banyak peminat atau pelanggan di sini”* kata Ali (Barista) di Arion Coffee, Sampang, Selasa (28/12/2021).

“Saya tahu cafe ini dari instagram, kebetulan teman saya mengupload story di ig dan menandai cafe ini, karena baru jadi saya penasaran dan ini sudah ke tiga kalinya ke sini” kata Retno (Pelanggan) di Arion Coffee, Sampang, Minggu (2/1/2022).

Peluang lainnya adalah semakin besar peminat pembeli melalui aplikasi online. Di Sampang sendiri ada ojek online yang menggunakan aplikasi WhatsApp yang dapat mempermudah pembeli ketika malas keluar rumah. Di jasa ojek online ini Arion Coffee juga bisa mempromosikan cafenya melalui story whatapp yang di unggah oleh adminnya, tentunya dikenakan biaya.

**d. Acaman (Threats)**

“Di Sampang sudah mulai banyak yang membuka usaha seperti ini, beberapa bulan lalu saja ada cafe baru buka dengan konsep outdoor. Itu sangat membuat saya khawatir sebenarnya, tapi kembali lagi rejeki orang beda-beda dan saya juga yakin kalau saya memiliki pelanggan” tetap ucap Ali (Barista) di Arion Coffee, Sampang, Jumat (31/12/2021). “Di awal buka sempat kacau, karena masih heboh-hebohnya PSBB jadi harus tutup sebelum pukul 22.00 WIB. Apalagi adanya patroli dari Satpol PP yang berkeliling di kota Sampang ini. Sebenarnya saya cukup tahu kalau membuka usaha ini di saat pandemic akan beresiko tapii tekad saya untuk tetap membuka usaha ini tetap saya lakukan, ditambah modal dan segala sudah saya persiapkan” kata Bapak Muhlas (Owner). Selanjutnya ancaman yang tidak kalah membuat khawatir owner adalah sewa lahan yang semakin mahal. Adanya kenaikan sewa lahan atau sewa bangunan ruko memang sering terjadi pada pengusaha yang masih menyewa tempat usahanya. Hal ini terjadi karena harga property semakin tahun semakin naik.

**Analisis Matriks SWOT**

Matriks SWOT adalah alat pencocokan penting dalam membantu mengembangkan strategi. Empat tipe strategi yaitu Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST, dan Strategi WT. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan strategi alternatif yang dapat diambil oleh peneliti Arion Coffee dalam menghadapi persaingan bisnis. Matriks SWOT Arion Coffee dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

**Tabel 2.** Matriks SWOT Arion Coffee

	<p><b>Kekuatan (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang strategis.</li> <li>2. Harga terjangkau.</li> <li>3. Kualitas produk bahan menggunakan bahan baku dengan kualitas yang baik.</li> <li>4. Mempunyai pelanggan tetap.</li> <li>5. Tersedianya fasilitas-fasilitas yang membuat pelanggan nyaman</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat terlalu kecil</li> <li>2. Tenaga SDM yang terbatas</li> <li>3. Tidak ada live music</li> <li>4. Kurang varian makanan</li> </ol>
<b>Peluang (O)</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hobi nongkrong anak muda</li> <li>2. Semakin besar pembelian online</li> <li>3. Rutin melakukan promosi</li> <li>4. Menambah produk/menu baru</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semakin rutin melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan cafe agar semakin diketahui banyak orang.</li> <li>2. Mempertahankan pelanggan tetap.</li> <li>3. Menjaga kualitas dan mutu pada rasa makanan dan minuman agar selalu diminati pembeli.</li> <li>4. Meningkatkan kualitas pelayanan cafe agar pembeli tetap merasa nyaman selama berada di cafe.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah pegawai cafe.</li> <li>2. Memanfaatkan halaman yang kosong untuk di jadikan tempat nongkrong dengan konsep outdoor</li> <li>3. Menambah varian menu makanan atau minumannya.</li> </ol>
<p><b>Ancaman (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesaing baru semakin banyak</li> <li>2. Pesain yang lebih unggul</li> <li>3. Sewa lahan yang semakin mahal</li> <li>4. Pandemi Covid-19</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mampu bersaing terhadap lingkungan pasar dengan perubahan selera yang terjadi di dalam kehidupan masyarakat.</li> <li>2. Terus berinovasi untuk tetap menarik perhatian pembeli agar tetap datang.</li> <li>3. Tetap menjaga kenyamanan pembeli dengan mematuhi protokol kesehatan.</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.</li> <li>2. Mengupdate atau mengikuti terus perkembangan baik teknologi, menu makanan dan minuman sesuai dengan perubahan tren selera masyarakat.</li> <li>3. Mempertahankan kualitas citarasa makanan, terutama pada minuman.</li> </ol>

Sumber: Data diolah Peneliti, (2022)

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis akan mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor lingkungan internal yang mempengaruhi strategi bisnis Arion Coffee terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan. Faktor kekuatan adalah:
  - a. Lokasi yang strategis.
  - b. Harga yang masih terjangkau.
  - c. Menggunakan bahan baku produk dengan kualitas yang baik.
  - d. Memiliki planggan tetap.
  - e. Menyediakan beberapa fasilitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Faktor kelemahan adalah
  - a. Tempat telalu kecil
  - b. Tenaga kerja (SDM) yang terbatas dalam melayani pelanggan.
  - c. Tidak ada *live music*.

- d. Kurangnya varian makanan.
3. Untuk faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi strategi bisnis Arion Coffee terdiri dari faktor peluang dan ancaman. Faktor peluangnya adalah
  - a. Hobi nongkrong anak muda.
  - b. Semakin besar pembelian *online*.
  - c. Rutin melakukan promosi.
  - d. Menambah varian menu makanan dan minuman.
4. Faktor ancamannya adalah
  - a. Bertambahnya Pesaing baru dengan membuka usaha yang serupa
  - b. Pesaing yang lebih unggul
  - c. Sewa lahan yang semakin mahal
  - d. Adanya pandemi Covid-19
5. Strategi yang digunakan oleh Arion Coffee dalam menghadapi persaingan bisnis adalah Strategi Kompetitif/Strategi Bisnis yang berasal dari ilmu manajemen strategi. Strategi Kompetitif/Strategi bisnis ini tentang bagaimana organisasi akan bersaing dalam bisnisnya untuk mencapai keunggulan kompetitif, produk atau jasa yang ditawarkan, pelanggan yang ingin dijangkau. Dalam Strategi Kompetitif/Strategi bisnis ada beberapa yang dikemukakan Arion Coffee, yaitu :
  - a. Rutin melakukan promosi.
  - b. Mempertahankan pelanggan tetap.
  - c. Menjaga kualitas dan mutu pada rasa makanan dan minuman.
  - d. Meningkatkan kualitas pelayanan cafe.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afsari, A. dan Eva, R. 2019. Tinjauan Tentang Penerapan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus Pada King Cafe). *JEMPER* Vol. 1 .No. 2.
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Bagong, Suyanto. 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Burhan, M. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cooper, Donald R., Pamela S.Schindler. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Faisol, F., & Wahyudin, A. (2024). Menyingkap Tabir Praktik Fraud Oknum Agen Asuransi: Upaya Meraup Keuntungan Pribadi. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 2301-2316.
- Faisol, F., Haryansyah, S. E., Islamy, S. N., & Anas, Z. (2024). PORTRAIT OF RISK MANAGEMENT AS AN EFFORT TO PREVENT CORPORATE FINANCIAL FRAUD. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan*, 1(3), 155-163.

- Haryansyah, S. E., Zairina, Z., & Hasanah, L. (2024). A Utilization of Marketing Strategies Through to Increase Sales of Umkm Member Products of The Wijaya Cfd Association In Sampang Regency. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 2386-2400.
- Haryansyah, S. E., & Anas, Z. (2021). Peran dinas komunikasi dan informatika dalam mewujudkan informasi yang beretika dan bertanggung jawab di Kabupaten Sampang. *Journal of Management and Digital Business*, 1(3), 153-162.
- Hariadi, Bambang. 2005. *Strategi Manajemen*. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Hutagalung, dkk. 2010. *Kewirausahaan*. Medan: USU Press.
- Iswahyudi, A. P., Faisol, F., Akbar, M., Wati, S., & Munawaroh, S. (2023). Effectiveness of Risk Management on a Company's Financial Performance: Study of Meta Analysis. *Journal of Business Management and Economic Development*, 1(02), 366-378.
- Irianto, J. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Surabaya: Insan Cendekia.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Rangkuti, F. 2015. *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rofik, M., Faisol, F., Wahyudin, A., & Hanafi, H. (2025). Analisis Model Pemasaran UD Peternak Ayam Petelur dalam Meningkatkan Omzet Penjualan. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(2), 4564-4575.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi
- Zuriah, Nurul. 2007. *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.