

## Analisis Strategi Pemasaran Pada Coruca Cofee Shop Kisaran

oleh

Syamsurizal, SE, MM

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine: (1) To identify the marketing strategies undertaken by Coruca Coffee Shop through the analysis of the internal and external environment, (2) Finding alternative marketing strategies that can be used in addressing the problems of Coruca Coffee Shop. The method used in this study is a descriptive study with a qualitative approach. The data and information research consisted of primary and secondary data. The analytical is used a SWOT analysis, matrix IFAS, EFAS matrix, and SWOT matrix. From the analysis of the internal environment is known values of strength (strength) is smaller than the value of weakness (weakness) with a difference of (-) 0,226. While the results of the analysis of the external environment is known the probability to grow is greater than the value of the threat to the difference of (+)0,031. So known position Coruca coffee shop is in quadrant 3. In this condition, a strategy that can be taken is the turnaround strategy with alternative marketing strategies based on SWOT matrix among others: (1) optimize promotions with media that can be use, (2) obtain a business license in order to avoid enforcement of the local government and an opportunity for these businesses to receive additional capital from designated banks to channel credit to small scale businesses, (3) to manage business management, especially with regard to the recording of cash flows*

**Keywords:** *Bussines competiton, Marketing Strategy, Coruca Coffee Shop, SWOT Analysis, IFAS Matrix, EFAS Matrix, SWOT matrix.*

### A. PENDAHULUAN

Memasuki dunia usaha berarti harus siap dengan konsekuensi persaingan dalam merebut segmen pasar yang sangat kompleks, dunia usaha dewasa ini mengalami perubahan setiap saatnya, cenderung tidak ada yang pasti dalam usaha kecuali perubahan itu sendiri.

Keadaan yang kurang lebih sama terjadi pada bisnis kuliner, bisnis kuliner merupakan bisnis yang menjanjikan persaingan yang ketat untuk di jalani, di karenakan banyaknya pengusaha khususnya di sektor usaha kecil menengah yang tertarik

untuk menekuni bidang usaha ini. Namun peluang pada bisnis kuliner di sektor usaha kecil menengah masih sangat besar, pernyataan Menteri Koperasi dan UKM Sjarifudin Hasan pada harian Koran Jakarta pada oktober 2012 mengatakan bahwa Indonesia sebagai Negara besar dengan 17.504 pulau dan 240 juta penduduk merupakan pasar yang besar bagi makanan dan minuman, bapak Sjarifudin hasan menambahkan Sebagai Negara terbesar konsumen makanan di asia tenggara sepantasnya lah kita, pemerintah, dan dunia usaha mampu menyediakan makanan dan

minuman dalam jumlah yang cukup, baik dalam bentuk makanan dan minuman yang segar maupun produk olahan yang di hasilkan oleh pelaku UKM dan Koperasi dalam negeri, hal tersebut mengisaratkan masih besarnya kesempatan untuk untuk menekuni usaha bidang kuliner.

Salah satu yang menjadi peluang untuk bisnis sektor UKM adalah bisnis pengolahan kopi, di beberapa kota di Indonesia sedang digalakkan industri kopi di sektor hilir sebagai salah satu upaya meningkatkan konsumsi kopi dalam negeri (domestik), dari sebanyak 750.000 ton produksi kopi Indonesia pada tahun 2012, hanya 30% yang masih diserap untuk konsumsi lokal. Selebihnya, 70% diekspor ke sejumlah negara di belahan dunia. “Yang terbesar sampai saat ini masih ke Amerika,” kata Ketua Umum Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), Irfan Anwar, dalam sebuah wawancara dengan Kopibrik belum lama ini. ada pun kenaikan konsumsi dalam negeri memang sudah mengalami kenaikan, meskipun belum sampai 1%. Padahal, pasar untuk dalam negeri sendiri masih sangat besar bila dilihat dari jumlah penduduk Indonesia yang pada tahun 2012 telah mencapai 230-an juta jiwa. Artinya, potensi bisnis untuk pasar domestik masih sangat besar. Selain dengan cara memproduksi kopi instan dalam kemasan *sachet*, membuka kafe merupakan satu bisnis yang kian menjanjikan. (<http://www.kopibrik.com/bisnis-kopi-di-medan-setelah-kafe-apa-lagi/>)

Pada saat ini bisnis Warung Kopi sangat banyak di temui di berbagai daerah, hal ini menyebabkan konsumen mempunyai banyak opsi dalam hal memilih tempat, baik untuk sekedar menikmati minuman kopi maupun untuk nongkrong atau melakukan aktifitas lainnya seperti melakukan pertemuan di warung kopi yang berkonsep

café, pada akhirnya hal ini menimbulkan persaingan yang ketat bagi para entrepreneur yang menggeluti bidang tersebut, tentu hal ini menuntut para pengusaha Warung kopi untuk selalu tanggap dan dapat menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan, mereka bersaing untuk dapat menguasai pasar, ini di tunjukkan dengan banyaknya gerai Cofee shop yang muncul baik yang bersifat lokal maupun internasional. Seperti yang terjadi di kota medan. Jumlah kafe maupun gerai kopi (*coffee shop*) bertambah drastis mengisi hampir tiap titik kota ini. Kalau dihitung, sedikitnya ada puluhan kafe baru berdiri. Dengan kata lain, bisnis ini tampaknya kian menjanjikan.

Di kota kisanan terdapat banyak warung kopi namun masih berkonsep warung pinggir jalan sedangkan untuk warung kopi dengan konsep café mulai bermunculan, ini membuat persaingan dalam merebut pasar penikmat kopi cukup ketat. Dengan adanya situasi persaingan tersebut menyebabkan pemilik atau pengusaha coffee shop tidak hanya harus mampu menjual produk dan jasanya, tapi juga harus memiliki kemampuan pemasaran yang mumpuni, agar dapat menguasai pangsa pasar penikmat kopi di kota ini.

Coruca Cofee Shop yang di miliki oleh bapak Rudi dan di kelola bersama sang istri berlokasi di jalan HOS.Cokroaminoto kisanan, adalah sebuah café yang menyediakan kopi dan menu lainnya yang baru saja mulai berdiri pada awal tahun 2013, Cofee shop ini sendiri memiliki keunggulan yaitu selain harganya yang relatif murah dan konsep café yang di usung untuk sebuah warung kopi yang belum banyak ada di kota kisanan, namun usaha ini bukan tanpa kendala, kurangnya kemampuan pemilik usaha dalam hal pemasaran menyebabkan usaha ini cenderung belum dapat bersaing dalam hal jumlah konsumen, berdasarkan

hasil pra penelitian yang penulis lakukan, penulis mendapati bahwa jumlah pengunjung hanya berkisar 20-25 pengunjung/hari, selama ini upaya pemasaran yang dilakukan hanya dengan menyediakan kebutuhan bagi konsumen berupa makanan dan minuman dan hanya melakukan promosi yang bersifat pasif melalui Banner yang hanya ditempatkan di gerai Coffee Shop serta mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, hal ini tentu tidak efektif mengingat usaha ini masih terbilang baru sehingga perlu banyak publikasi melalui media yang bisa dimanfaatkan seperti situs jejaring sosial, brosur ataupun mengadakan event-event untuk menarik perhatian dari khalayak.

## B. METODOLOGI

Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Azuar Juliandi (2013:14) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu variabel secara mandiri. Menurut Creswell (2002:1) pendekatan kualitatif adalah proses sebagai penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada pencitraan gambaran *holistic* yang lengkap yang terbentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara rinci dan disusun dalam sebuah latar alamiah.

Pada penelitian kualitatif, penelitian dilakukan pada objek yang alamiah maksudnya, objek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak begitu mempengaruhi dinamika pada objek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal sekaligus merumuskan alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan sebagai rujukan oleh Coruca Coffee Shop berdasarkan analisis SWOT dan matrik SWOT.

## C. PEMBAHASAN

Terkait upayanya menggapai keunggulan dalam persaingan pasar, perlu ada pendekatan-pendekatan yang dilakukan untuk pemasaran usaha ini, baik itu pendekatan yang diformulasikan sebelumnya maupun pendekatan-pendekatan (strategi) pemasaran yang bersifat reaktif, yaitu melihat keadaan lingkungan pemasaran, maka dari itu Coruca coffee shop melakukan upaya bauran pemasaran yang diantaranya:

### a. Produk

Adapun produk yang ditawarkan oleh Coruca coffee shop ialah adalah menu makanan dan minuman yang bervariasi dengan sedikit memfokuskan ke minuman kopi, untuk minuman ini memiliki beberapa varian rasa yang diantaranya kopi hitam, kopi hazelnut, kopi latte, kopi vanilla, kopi moka serta kopi kemasan yang banyak dijual di pasaran seperti kopi mix dan kopi capucino. Selain itu ada juga varian menu makanan yang ditawarkan seperti nasi goreng, mie goreng, mie instan rebus dan goreng, dan sebagai sajian makanan teman minum kopi disediakan beberapa menu makanan ringan yaitu sandwich, roti bakar, kentang goreng dan nugget, kesemua makanan dan minuman itu cukup dijaga kualitasnya oleh pemilik dengan cara memberikan perhatian khusus bagi karyawan yang bertugas mengolah makanan dan minuman, dalam hal ini koki.

### b. Harga

Strategi penetapan harga yang dilakukan ialah penetapan harga berdasarkan biaya operasional baik biaya untuk membeli bahan baku makanan dan minuman maupun biaya-biaya lain seperti gaji pegawai dan



biaya operasional pendukung seperti biaya TV berlangganan, namun selain itu coruca coffee shop juga mempertimbangkan aspek persaingan dalam menentukan harga yang dimana umumnya usaha-usaha sejenis yang ada dikota kisan masih berkonsep warung pinggir jalan yang tentu memiliki keunggulan dalam hal penetapan harga, maka usaha ini menetapkan harga-harga produknya tidak jauh berbeda atau relatif sama dengan usaha-usaha tersebut. Untuk harga produk-produk yang ditetapkan oleh coruca coffee shop dapat dikatakan cukup terjangkau dan sesuai dengan pelayanan yang diberikan, untuk harga makanan berkisar antara Rp 8.000 sampai dengan Rp 13.000 per porsinya, dan untuk menu minuman berkisar antara Rp 7.000 sampai dengan Rp 10.000 per porsinya, untuk segi penetapan harga dapat dikatakan murah, penulis mencoba membandingkan dengan warung kopi lainnya yang juga mengusung konsep café yang umumnya dari segi penetapan harga produk lebih tinggi di banding coruca coffee shop walaupun tidak begitu signifikan namun dengan pelayanan dan kualitas produk menu makanan dan minuman yang relatif sama.

c. Saluran distribusi

Untuk segi tempat atau saluran distribusi, selama ini coruca coffee shop hanya memanfaatkan satu saluran distribusi saja sebagai cara agar produk sampai atau dikenal oleh pelanggan yaitu saluran produksi langsung, yang mana coruca coffee shop langsung berinteraksi dengan pelanggan dalam memberikan pelayanan.

d. Promosi

Dalam hal mengkomunikasikan produknya, pendekatan-pendekatan atau strategi yang ditempuh juga selama ini terbilang cukup konvensional dan terkesan kurang aktif, coruca coffee shop

mengkomunikasikan produknya hanya melalui banner yang ditempatkan di depan rukonya, dan untuk promosi yang lebih menyebar hanya mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut yang terutama ini dilakukan melalui komunitas yang menjadi pelanggan.

### Lingkungan pemasaran

Keberhasilan pemasaran dipengaruhi pula oleh banyak aspek yang diantaranya aspek eksternal maupun internal dari usaha itu sendiri, adapun aspek-aspek tersebut M.Taufiq Amir (2005:29) membaginya kedalam dua kelompok, yaitu lingkungan makro dan mikro.

a. Lingkungan makro

Adapun lingkungan mikro pemasaran ini terbagi atas beberapa faktor-faktor yang diantara lain:

1. Demografis

Menurut data Badan Pusat Statistika Jumlah penduduk Asahan keadaan Bulan Juni Tahun 2012 diperkirakan sebesar 677.876 jiwa dengan kepadatan penduduk sebesar 178,42 jiwa per km<sup>2</sup>. Sebagian besar penduduk bertempat tinggal di daerah pedesaan yaitu sebesar 61,29 persen dan sisanya 38,71 persen tinggal di daerah perkotaan. Jumlah rumah tangga sebanyak 160.477 rumah tangga dan setiap rumah tangga rata-rata dihuni oleh sekitar 4 jiwa, sedangkan laju pertumbuhan penduduk dari tahun 2011-2012 sebesar 0,50 persen.

2. Perekonomian

Menurut badan pusat statistika Sampai dengan tahun 2012 terdapat 638 perusahaan yang sebagian besar (64,11 persen) berbadan hukum PO dan yang bergerak di sektor rumah makan, hotel dan penginapan sebesar 48,28 persen, Secara Umum, selama Januari sampai Desember 2012, di Kabupaten Asahan (dalam hal ini diwakili oleh Kotamadya Pematang Siantar

sebagai salah satu kota inflasi yang terdekat dengan Kabupaten Asahan) terjadi 12 kali inflasi. Besarnya inflasi bulanan yang terjadi di Kabupaten Asahan cukup relatif stabil berkisar antara 1,60 persen (Maret) sampai 4,73 persen (Desember).

(<http://asahankab.bps.go.id/index.php/site/keuangan?kat=2>)

### 3. Lingkungan alam

Menurut data Badan koordinasi penanaman modal, tahun 2010 kabupaten asahan mampu menghasilkan 10 ton kopi ([regionalinvestment.bkpm.go.id/newsipid/id/commodityarea.php?ia=1208&ic=62](http://regionalinvestment.bkpm.go.id/newsipid/id/commodityarea.php?ia=1208&ic=62)), hal ini menandakan bahwa kabupaten asahan mempunyai potensi yang cukup besar dalam pengolahan kopi, tentunya ini berpengaruh pada ketersediaan bahan baku kopi, dan untuk bahan baku lainnya yang berhubungan dengan usaha ini untuk membuat makanan dan minuman lainnya mudah didapatkan di pasar perbelanjaan tradisional.

### 4. Teknologi

Dalam proses pembuatan makanan dan minuman, coruca coffee shop menggunakan peralatan dengan teknologi yang konvensional, alat-alat seperti pembuat kopi hanya dengan racikan tangan, tidak menggunakan mesin pembuat kopi yang banyak ditemui di coffee shop yang terbilang modern.

### 5. Politik

Peraturan daerah pemerintah asahan nomor 32 tahun 2008 tentang retribusi perizinan usaha pariwisata yang salah satunya mengatur tentang perizinan rumah makan yang berarti tempat menjual makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya, hal ini mengatur setiap usaha yang bergerak di bidang tersebut untuk memiliki izin, namun pada prakteknya masih banyak yang ditemui rumah makan atau usaha yang

menyediakan makanan dan minuman belum memiliki izin usaha, karena pada peraturan daerah tersebut juga tercantum bahwa pemerintah wajib melakukan pembinaan terhadap usaha yang telah memiliki izin, dan pemerintah kabupaten asahan mengabaikan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa perda ini tidak berjalan dengan baik karena banyak usaha seperti ini yang belum memiliki izin usaha dan termasuk coruca coffe shop sendiri, selain itu kebijakan pemerintah tidak ada yang mempengaruhi usaha ini baik secara positif maupun negatif.

### 6. Sosial budaya

Kota kisan yang merupakan ibu kota administratif kabupaten asahan merupakan daerah dengan suku bangsa asli rumpun melayu deli, seperti yang diketahui minum kopi merupakan salah satu kebiasaan dari orang melayu deli, namun pada perkembangannya kabupaten asahan di duduki oleh mayoritas orang dengan suku bangsa jawa dan batak, namun minum kopi masih jadi kebiasaan masyarakat asahan terutama bagi kalangan dewasa.

### 7. Tren

Saat ini tren minum kopi sangat menjamur di Indonesia, terutama di kota-kota besar, ini dilihat dari banyaknya usaha-usaha yang bergerak di bidang warung kopi baik pinggir jalan maupun yang berkonsep café dan tren ini juga terjadi di kota kisan, kota ini juga tidak luput dari penyebaran tren minum kopi, ini dilihat dari banyaknya konsumen warung-warung kopi di kota ini.

#### b. Lingkungan mikro

Adapun lingkungan mikro pemasaran dari usaha ini terdiri dari nenerapa faktor yang diantaranya:

##### 1. Bagian internal perusahaan

Usaha ini menggunakan manarerial yang masih bersifat sederhana, dan dalam pengelolaannya masih menjunjung asas kekeluargaan, untuk pengelolaan keuangan



usaha ini dapat dikatakan masih perlu perbaikan karena belum keuangannya belum dicatat dengan prinsip-prinsip akuntansi, sedangkan tenaga karyawan dari usaha ini tidak terlalu harus memiliki keterampilan khusus tentang kuliner untuk bagian pelayan, namun koki atau juru masaknya tetap harus punya keterampilan khusus di bidang kuliner terutama untuk membuat makanan dan minuman.

## 2. Pemasok

Bahan baku dari makanan dan minuman yang di jual semuanya di dapat di pasar belanja tradisional maupun swalayan yang ada di kota kisaran, dan selama ini coruca coffee shop tidak mengalami masalah terkait dengan ketersediaan bahan-bahan baku tersebut.

## 3. Perantara Pemasaran

Untuk perantara pemasaran saluran distribusi, selama ini coruca coffee shop hanya memanfaatkan satu saluran distribusi saja sebagai cara agar produk sampai atau dikenal oleh pelanggan yaitu saluran produksi langsung, yang mana coruca coffee shop langsung berinteraksi dengan pelanggan dalam memberikan pelayanan, dan dalam hal mengkomunikasikan atau mempromosikan usaha ini hanya dengan banner yang diletakkan di depan rukonya dan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut

## 4. Pelanggan

Basis pelanggan dari coruca coffee shop adalah komunitas pecinta sepak bola yang sering berkumpul di sini untuk menonton pertandingan sepak bola maupun mengadakan acara-acara lain terkait dengan komunitas tersebut.

## 5. Pesaing

Usaha ini mempunyai pesaing yang cukup banyak di kota kisaran, ini berasal dari usaha-usaha sejenis yang lebih dulu hadir, namun kebanyakan dari para pesaing coruca coffee shop masih berkonsep warung pinggir

jalan, dan yang mengusung konsep café belum begitu banyak, di kota ini sendiri baru ada 2 usaha sejenis yang juga mengusung konsep café untuk tempat minum kopi

## 6. Publik

Adapun publik atau target dari usaha ini adalah penduduk kota kisaran sendiri, berdasarkan data dari bps jumlah penduduk kabupaten asahan tahun 2012 berjumlah 677.876 jiwa, sebanyak 18 persen diantaranya tinggal di kota kisaran.

## SWOT Corucca Coffee Shop

Setelah mengetahui lingkungan pemasaran dari coruca coffee shop selanjutnya ialah proses identifikasi yang menjadi faktor-faktor strategis pemasaran coruca coffee shop, hal ini terdiri dari *Strenght* (kekuatan), *weakness* (kelemahan) yang berasal dari lingkungan internal dan *opportunity* (peluang), dan *threats* (ancaman) yang berasal dari lingkungan eksternal usaha ini.

### a. *Strenght* (Kekuatan)

Kekuatan adalah segala sesuatu yang bagus yang dapat diperbuat oleh coruca coffee shop, atau suatu karakteristik yang memiliki kapabilitas penting. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Menu makanan dan minuman yang beragam

Menu makanan dan minuman yang cukup beragam merupakan hal yang dapat menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di coruca coffee shop, terutama untuk menu minuman kopi yang dapat dikatakan coruca coffe shop yang paling banyak variannya untuk usaha sejenis di kota kisaran.

#### 2. Kondisi lingkungan yang aman dan nyaman

Usaha ini terletak di salah satu pintu masuk kota kisan dan lingkungan sekitarnya terdapat ruko-ruko dan pemukiman warga, dapat dikatakan lokasinya cukup aman, selain itu karena letaknya yang tidak terlalu di pusat kota kisan membuat suasana coruca coffee shop cukup tenang sehingga memberikan rasa nyaman bagi pengunjung yang datang.

### 3. Harga produk yang cukup bersaing

Salah satu yang menjadi perhatian konsumen dalam mengambil keputusan membeli adalah faktor harga, dan untuk konsumen di Indonesia pada umumnya harga merupakan hal yang cukup sensitif dalam mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, ini juga terjadi bagi kebanyakan warga kota kisan, maka dari itu diharapkan harus tepat dalam penetapan harga, ini bukan berarti harga dari produk dapat ditekan sedemikian mungkin dan lantas menjadi kurang memiliki nilai, tapi harga dari produk harus dapat dioptimalkan sesuai dengan benefit yang didapatkan pelanggan.

Untuk harga produk-produk yang ditetapkan oleh coruca coffee shop dapat dikatakan cukup terjangkau dan sesuai dengan pelayanan yang diberikan, untuk harga makanan berkisar antara Rp 8.000 sampai dengan Rp.13.000 per porsinya, dan untuk menu minuman berkisar antara Rp 7.000 sampai dengan Rp 10.000 per porsinya. Dapat dikatakan harga dari makanan dan minuman cukup terjangkau untuk sebuah warung kopi yang berkonsep café.

### 4. Memiliki komunitas yang menjadi pelanggan tetap

Usaha ini sendiri memiliki komunitas yang menjadi pelanggan tetap yaitu interisti kisan, komunitas tersebut sering mengunjungi coruca coffee shop baik untuk menonton pertandingan sepak bola maupun

acara-acara *gathering* yang dijadikan ajang berkumpulnya bagi sesama anggota, ini menjadikan komunitas tersebut sebagai pelanggan tetap dari coruca coffee shop

### 5. Fasilitas cafe yang memadai

Fasilitas coruca coffee shop cukup memadai untuk sebuah warung kopi yang berkonsep café, coruca coffee shop memiliki fasilitas yang tidak dimiliki oleh kebanyakan usaha sejenis yang ada di kota kisan, coruca coffee shop beroperasi di sebuah ruko yang dilengkapi pendingin ruangan dan juga jaringan hotspot internet, juga ada fasilitas tambahan seperti toilet.

### B. Weakness (Kelemahan)

Kelemahan adalah segala sesuatu yang merupakan kekurangan dari usaha ini, atau suatu kondisi yang tidak menguntungkan. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Kurangnya promosi pada usaha ini

Coruca coffee shop sebagai usaha yang terbilang baru masih sangat kurang dikenal oleh masyarakat luas, ini dikarenakan promosi yang dilakukan masih bersifat pasif, hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut untuk mengkomunikasikan usaha ini, padahal banyak media promosi yang dapat digunakan yang tidak memerlukan biaya yang besar seperti melalui media internet.

#### 2. Lahan parkir yang kurang luas

Usaha ini terletak tepat di pinggir jalan raya kota kisan, jarak bangunannya dengan badan jalan pun terbilang cukup rapat dan tidak terdapat lahan kosong disekitarnya sehingga menyebabkan ketersediaan lahan yang dapat digunakan untuk parkir kendaraan bagi para pengunjung sangat minim

#### 3. Belum memiliki legalitas

Usaha ini sendiri belum memiliki izin, ini dapat berakibat pada beberapa hal



mengenai kelangsungan usaha, usaha ini rentan untuk di tertibkan pemerintah terkait dengan perizinannya, dan juga sulit untuk mendapatkan bantuan modal dari lembaga yang di tunjuk pemerintah.

#### **4. Tidak memiliki laporan keuangan yang sistematis**

Pencatatan keuangan yang dilakukan selama ini masih bersifat sederhana dan belum menerapkan azas-azas akuntansi, ini tentu menyulitkan bagi pemilik usaha untuk mengevaluasi kegiatan usahanya berdasarkan arus kas.

#### **5. Peralatan yang digunakan terbilang sederhana**

Alat-alat yang digunakan untuk membuat makanan dan minuman terbilang konvensional, coruca coffee shop tidak memiliki mesin pembuat kopi yang biasanya terdapat di coffee shop modern.

#### **6. Memerlukan modal yang besar untuk pengembangan usaha**

Terkait pengembangan usaha coruca coffee shop memerlukan sumber daya permodalan yang cukup besar yang dapat digunakan untuk memperbaharui sarana dan prasarana usaha ini, tentunya hal tersebut menjadi kendala karena selama ini coruca coffee shop beroperasi menggunakan permodalan yang berasal dari dana pribadi pemilik usaha yang tentunya terbatas.

### **C. Opportunity(Peluang)**

Peluang pemasaran (*marketing opportunity*) adalah wilayah kebutuhan dan minat pembeli, di mana perusahaan mempunyai probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan menguntungkan. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

#### **1. Mendapatkan konsumen baru yang potensial dijadikan pelanggan loyal**

Selama ini konsumen yang merupakan pelanggan loyal hanya berasal dari komunitas interisti kisaran dan relasi dari pemilik usaha, tentu coruca coffee shop berpeluang untuk mendapatkan konsumen baru yang dapat dijadikan pelanggan yang loyal di masa yang akan datang.

#### **2. Mendapatkan tambahan modal dari bank**

Tentunya terbuka peluang bagi coruca coffee shop mendapatkan bantuan modal dari bank-bank yang yag menyalurkan dana bantuan bagi usaha kecil menengah

#### **3. Melakukan promosi melalui media teknologi informasi**

Berkembangnya teknologi informasi mempengaruhi kemajuan pada media komunikasi, ini dapat memberikan kemudahan bagi para pengusaha dalam mempromosikan produk ataupun jasa yang mereka tawarkan, di era teknologi informasi yang semakin memungkinkan untuk melakukan promosi tanpa mengeluarkan dana yang banyak dan tidak terpengaruh oleh jarak.

#### **4. Mendiversifikasikan (menganekaragamkan) produk**

Dengan mendiversifikasikan menu makanan dan minuman diharapkan dapat pula menarik konsumen yang lebih banyak lagi agar coruca coffee shop dapat bermain di beberapa segmen pasar pecinta kuliner

#### **5. Jumlah penduduk yang banyak di daerah tersebut meningkatkan penjualan**

Seperti yang diketahui jumlah penduduk kabupaten asahan berjumlah 677.876 orang, dan sekitar 8 persen diantaranya bermukim di daerah kecamatan kisaran barat yang merupakan domisili dari usaha ini serta 10 persen tinggal di kecamatan kisaran timur yang secara geografis dekat



dengan usaha ini, hal tersebut tentu merupakan sebuah peluang pasar.

**D. Threats (Ancaman)**

Ancaman lingkungan (*environmental threat*) adalah tantangan yang ditempatkan oleh tren atau perkembangan yang tidak disukai yang akan menghasilkan penurunan penjualan atau laba.

**1. Adanya pesaing usaha sejenis yang sudah lebih mapan**

Banyaknya usaha sejenis yang telah lebih dahulu hadir di kota kisanan dan keadaannya sudah lebih mapan tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi coruca eksistensi coffee shop dikarenakan para pesaing tersebut telah memiliki basis konsumen yang telah menjadi pelanggan yang loyal

**2. Ancaman penertiban usaha**

Coruca coffee shop yang belum memiliki legalitas resmi atau izin usaha tentunya menimbulkan kekhawatiran bahwa sewaktu-waktu dapat terganggu operasionalnya yang dapat hadir dari kebijakan pemerintah tentang usaha-usaha seperti ini.

**3. Strategi bisnis yang mudah ditiru**

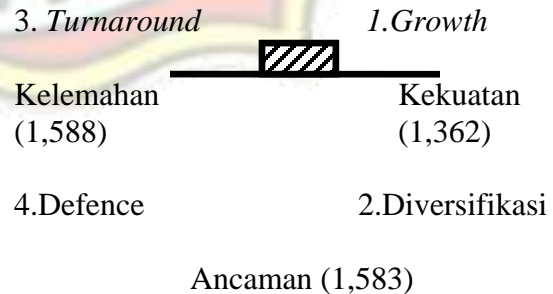
Di era keterbukaan informasi menyebabkan kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang apapun dan tidak terkecuali informasi terkait usaha-usaha seperti ini, ini dapat digunakan oleh para pesaing untuk mengkonsep usahanya agar dapat mendekati atau lebih baik dari coruca coffee shop, dan usaha ini sendiri tidak begitu memiliki keunggulan dalam strategi bisnis yang sulit untuk di tiru pelanggan.

**4. Hadirnya pesaing berupa usaha baru yang sejenis**

Kehadiran usaha baru sejenis tentunya memberikan ancaman akan kelangsungan usaha ini, hal ini dikarenakan konsumen dari usaha ini yang selama ini telah menjadi pelanggan dapat berpindah kepada pelanggan tersebut.

**Analisa posisi Coruca Coffee Shop**

Analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal digunakan untuk mengetahui posisi Coruca Coffee Shop dan menjadi dasar dalam merumuskan alternatif strategi yang akan diambil. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai *Internal Faktor Analisis* (IFAS) sebesar 2,95 dengan rincian *Strenght* (Kekuatan) : 1,362 dan *weakness* (kelemahan) : 1,588. Sedangkan nilai *Eksternal Faktor Analisis* (EFAS) sebesar 3,197 dengan rincian *opportunity* (peluang) : 1,614 dan *threat* (ancaman) : 1,583 . Dari hasil analisis lingkungan internal diketahui nilai nilai *strenght* (kekuatan) lebih kecil dari nilai *weakness* (kelemahan) dengan selisih sebesar (-) 0,226. Sedangkan dari hasil analisis lingkungan eksternal diketahui nilai peluang lebih besar dari nilai ancaman dengan selisih sebesar (+) 0,031. Dari hasil identifikasi dapat digambarkan posisi Coruca Cofee Shop dalam diagram SWOT.



Sumber: Pengolahan Data Internal dan Eksternal Coruca Coffee Shop

Berdasarkan diagram SWOT diketahui posisi Coruca coffee shop berada pada kuadran 3. Hal ini menunjukkan bahwa Coruca coffee shop memiliki peluang yang besar untuk dimanfaatkan, namun juga memiliki kelemahan yang harus segera diatasi. Pada kondisi ini, strategi yang dapat ditempuh adalah strategi *turnaround*, yaitu dengan terlebih dahulu meminimalkan kelemahan usaha ini sebelum memaksimalkan peluang yang ada.

### **Alternatif strategi pemasaran Coruca Coffee Shop**

Setelah diketahui kekuatan dan kelemahan yang berasal dari lingkungan internal beserta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal serta posisi usaha pada kuadran SWOT, maka tahap selanjutnya adalah menyusun alternatif strategi menggunakan matrik SWOT. Dengan menggunakan matrik SWOT akan didapat empat alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

#### **1. Strategi SO**

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya, adapun beberapa alternatif strategi yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

##### **a. Menambah variant menu baik makanan dan minuman**

Salah satu langkah yang dapat ditempuh oleh coruca coffee shop untuk menghadirkan konsumen baru adalah lebih menambah jenis dari makanan dan minuman yang nantinya diharapkan hadirnya konsumen yang lebih banyak lagi dikarenakan memiliki banyak pilihan baik menu makanan maupun minuman.

##### **b. Memberikan potongan harga kepada konsumen**

Dengan memberikan potongan harga kepada konsumen tentu akan mempengaruhi margin keuntungan dari corucca coffee shop sendiri namun dari sisi lain akan menimbulkan loyalitas bagi konsumen untuk menjadi pelanggan tetap dikarenakan merasa diberikan perlakuan khusus, hal ini perlu dilakukan namun harus ada kriteria konsumen yang diberikan potongan harga, misalkan konsumen yang telah beberapa kali datang ke tempat ini ataupun konsumen yang membeli makanan atau minuman dengan jumlah harga tertentu. Karena menurut Widiana (2010: 75) Peranan harga dalam keadaan persaingan yang makin ketat sangatlah penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

##### **c. Membina hubungan baik dengan komunitas yang menjadi pelanggan**

Pada usaha ini terdapat komunitas yang menjadi pelanggan tetap, agar timbul loyalitas pada pelanggan tersebut pemilik serta para karyawan perlu untuk membina hubungan baik, selain itu diharapkan dengan melakukan hal tersebut para pelanggan tersebut secara suka rela untuk mempromosikan coruca coffee shop kepada para kerabat mereka

#### **2. Strategi ST**

strategi ST adalah menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman, adapun beberapa alternatif strategi ST adalah sebagai berikut:

##### **a. Menghadirkan menu baru yang belum ada di pesaing di kota kisanan**



Dengan menghadirkan menu makanan ataupun minuman yang tidak ditemui di usaha sejenis yang ada di kota kisanan tentunya akan menjadi nilai lebih bagi usaha ini, misalnya coruca coffee shop dapat mengadirkan menu kopi sidikalang ataupun variant menu kopi lokal lainnya yang belum ada pada para pesaing.

**b. Mengoptimalkan penetapan harga produk**

Harga dari makanan dan minuman yang cukup terjangkau tentu menjadi kekuatan tersendiri bagi usaha ini, namun juga perlu diperhatikan margin keuntungan dan juga persepsi konsumen terhadap penetapan harga tersebut, jangan sampai menetapkan harga produk serendah mungkin yang nantinya akan memperlambat return of investmen dan menghadirkan citra di kalangan konsumen bahwa usaha ini kurang memiliki nilai, harus disesuaikan harga produk yang di tawarkan dengan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen merasa mendapatkan *benefit* atau timbal balik yang sesuai dengan *cost* atau harga yang mereka bayar, dan juga memberikan citra yang baik pula terhadap nilai usaha ini.

**c. Selalu memperbaharui pengetahuan dalam menjalankan usaha**

Dengan meng *update* pengetahuan tentang usaha yang dijalani tentunya akan menambah wawasan berfikir mengenai usaha tersebut sehingga dapat menetapkan ataupun merumuskan strategi usaha yang tepat terkait dengan perubahan lingkungan eksternal dari usaha ini, hal ini juga dimaksudkan agar pesaing tidak mudah meniru strategi bisnis yang di jalani.

**3. Strategi WO**

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada, adapun

beberapa alternatif startegi ini adalah sebagai berikut:

**a. Mengoptimalkan promosi dengan media-media yang dapat digunakan**

Promosi tentunya merupakan sesuatu yang penting bagi sebuah usaha terlebih untuk usaha yang terbilang belum begitu lama beroperasi, upaya promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha masih sangat minim, tentunya perlu ada pemanfaatan media-media yang dapat digunakan sebagai sarana promosi seperti melalui media berbasis teknologi informasi atau internet, selain murah secara biaya jangkauan dari media ini juga tentunya sangat luas, bisa juga melalui penyebaran brosur-brosur tentang usaha ini dikarenakan tidak semua masyarakat khususnya di kota Kisanan dan sekitarnya menjadi pengguna internet. Selain itu dapat juga dengan mengadakan event-event seperti *Live Music* atau yang lainnya agar menarik perhatian khalayak ramai terhadap usaha ini, namun tentunya hal ini memerlukan biaya yang lebih. Menurut Widiana (2010: 70-71) *Promotion* adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

**b. Mengurus legalitas usaha agar membuka kesempatan untuk mendapatkan kredit usaha**

Dengan memiliki izin usaha tentunya akan terbuka kesempatan agar usaha ini mendapat bantuan dana permodalan dari pemerintah melalui bank yang di tunjuk untuk menyalurkan dana usaha, tentunya ini dapat mendorong agar usah ini dapat berkembang karena selama ini hanya

mengandalkan dana pribadi dari pemilik dalam pengembangan usahanya.

**c. Mengelola manajemen keuangan**

Manajemen keuangan usaha ini masih terbilang sederhana dan tidak semua arus kas di catat, pencatatannya pun tidak menggunakan prinsip-prinsip akuntansi, hal itu diperlukan untuk pengelolaan keuangan yang lebih baik dan juga hal tersebut dapat mendatangkan kesempatan bagi usaha ini mendapat *investore* dari pihak luar karena di anggapan manajemen dari usaha ini baik dan perkembangannya dapat di lihat melalui arus kas yang di catat (akuntable)

**d. Bekerja sama dengan pengelola parkir setempat**

Ketersediaan lahan parkir tentunya juga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada usaha ini, tentu ini perlu menjadi perhatian karena bukan tidak mungkin calon konsumen enggan untuk berkunjung karena tidak tersedianya lahan parkir kendaraan, untuk itu dibutuhkan kerja sama dengan pengelola parkir setempat untuk menyediakan lahan buat penitipan kendaraan konsumen.

**4. Strategi WT**

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman, adapun beberapa alternatif dari strategi ini adalah sebagai berikut

**a. Memilih sarana promosi yang efektif**

Kemampuan sebuah usaha untuk membuat produk atau jasa yang unggul dari para pesaing tentunya harus di imbangi dengan kemampuan untuk mengkomunikasikannya, perlu sarana yang tepat agar promosi yang dilakukan memberi dampak positif bagi usaha yang di jalani,

maka dari itu pemilik dari coruca coffee shop harus jeli dalam memilih sarana promosi.

**b. Memperbaharui peralatan usaha**

Peralatan usaha yang ada pada coruca coffee shop dapat dikatakan sangat konvensional sehingga tidak mengahdirkan keunggulan dari segi teknologi di bandingkan dengan usaha sejenis di kota kisanan, maka dari itu perlu ada inovasi mengenai teknologi peralatan yang digunakan, salah satunya adalah dapat dengan menggunakan mesin peracik kopi otomatis yang ada pada Coffee Shop modern sehingga strategi bisnis dari usaha ini tidak mudah ditiru oleh pesaing-pesaing yang berasal dari usaha sejenis di kota kisanan.

**c. Mengurus izin usaha untuk menghindari penertiban**

Sesuai dengan Peraturan daerah pemerintah asahan nomor 32 tahun 2008 tentang retribusi perizinan usaha pariwisata yang salah satunya mengatur tentang perizinan rumah makan yang berarti tempat menjual makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya, mengharuskan bagi usaha-usaha seperti coruca coffee shop mengantongi izin usaha, walau dalam prakteknya peraturan ini cenderung tidak berjalan dengan baik, namun tetap ada kekhawatiran sewaktu-waktu pemerintah akan melakukan penertiban terhadap usaha-usaha yang belum mengantongi izin, maka dari itu usaha ini perlu mengantongi izin untuk menghindari hal tersebut.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai internal Faktor analisis (IFAS) sebesar 2,95 dengan rincian Strength (Kekuatan) : 1,362 dan weakness (kelemahan) : 1,588. Sedangkan nilai eksternal faktor analisis (EFAS) sebesar 3,197 dengan rincian opportunity (peluang) : 1,614 dan threat (ancaman) : 1,583 . Dari hasil analisis lingkungan internal diketahui



nilai nilai strenght (kekuatan) lebih kecil dari nilai weakness (kelemahan) dengan selisih sebesar (-) 0,226. Sedangkan dari hasil analisis lingkungan eksternal diketahui nilai peluang lebih besar dari nilai ancaman dengan selisih sebesar (+) 0,031. Berdasarkan diagram SWOT diketahui posisi Coruca Coffee shop berada pada kuadran 3. Hal ini menunjukkan bahwa Coruca coffee shop memiliki peluang yang besar untuk dimanfaatkan, namun juga memiliki kelemahan yang harus segera diatasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

Cresswel, John W. 2002. *Qualitative & Quantitative approach*, Jakarta : KIK Press

Juliandi, Azuar. 2013. *Metodologi kuantitatif untuk ilmu-ilmu Bisnis*. Medan: M2000

Kotler, Philip. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga

\_\_\_\_\_, Philip & Armstrong, Gary. 2001. *Principle of Marketing*. 9<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice-Hall.

\_\_\_\_\_, Philip & Keller, Kevin lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

M. Fuad, Cristine. H, Nurlela, Sugiarto, Paulus. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Orville C. Walker dan kawan-kawan. *Marketing Strategy: planning and implementation*. 2<sup>nd</sup> Edition. USA: Times mirror Higher education Group

Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis SWOT teknik Membedah kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Singarimbun, Masri. 1995. *Metodologi Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES

Situmorang, S. H. 2009. *Bisnis: Perencanaan dan Pengembangan*. Jakarta: Mitra Wacana Media

Sugiyono. 2006. *Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharno, Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sunarto. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan UST Press

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET

Widiana, Muslichah Erma. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati

Wirarta, I Made. 2006. *Metodologi penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET

#### Sumber Skripsi dan Jurnal

Galih dammar kusumo. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran Café Lampiri Dalam Memasuki pasar persaingan*. Jakarta: Program Sarjana Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Guna Darma

Putri Adhanareshawari Hamardika Ningrum. 2010. *Analisis strategi Pemasaran Usaha Jasa pembuatan Dan Perbaikan Furniture UD. Suryani Furniture Bogor, Jawa Barat*. Bogor. Program sarjana fakultas ekonomi dan manajemen Institut Pertanian Bogor

Reni Maulidia Rahmat. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makasar*. Makasar: Program sarjana Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Hasanudin Makasar

Sri Yati Prawitasari. 2010. *Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing Pada dealer Honda tunggul sakti Semarang*. Semarang. Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Yudi Farola Bram. 2005. *Analisis Efektifitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan Dan Penerbitan PT. Rambang Dengan Menggunakan Epic*

*Model.* Palembang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Sriwijaya

**Web**

<http://www.kopibrik.com/bisnis-kopi-di-medan-setelah-kafe-apa-lagi/> di akses tanggal 14 februari pukul 17.30 WIB

<http://asahankab.bps.go.id/index.php/site/keuangan?kat=2> di akses pada tanggal 25 mei 22.25 WIB

[regionalinvestment.bkpm.go.id/newsipid/id/commodityarea.php?ia=1208&ic=62](http://regionalinvestment.bkpm.go.id/newsipid/id/commodityarea.php?ia=1208&ic=62) di akses pada tanggal 25 mei pukul 22.55

