
ANALISIS SWOT PENGGUNAAN MEDIA ONLINE INSTAGRAM SEBAGAI ALAT PROMOSI DI CAFE KOPIPAPI JAKARTA SELATAN

Joko Edwin Saputra¹; Anisa Putri Kusumaningrum²

Universitas Nasional, Jakarta^{1,2}

Email : jokoedwin87@gmail.com¹; anisa.putri.kusumaningrum@civitas.unas.ac.id²

ABSTRAK

Media online memainkan peran yang penting dari pengembangan cafe. Di zaman sekarang media online dan suatu sistem aplikasi banyak dimanfaatkan untuk menyampaikan suatu berita yang ada, dan berbagai fungsi aplikasi telah dikembangkan dapat digunakan oleh semua orang melalui koneksi internet. Tujuan dari penelitian ini untuk Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal berdasarkan analisis SWOT. Rencana penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini membahas hasil yang didapat dari kunjungan langsung, wawancara, dan pengarsipan yang selanjutnya dijadikan sebagai kesimpulan yang relevan dalam rumusan masalah yang ada. Hasil penelitian ini bahwa Cafe Kopipapi memiliki :*Strength* (S) Harga yang diberikan terjangkau bagi masyarakat, Lokasi yang strategis, Memiliki suasana yang kekinian, Bermitra dengan Instagram, Grab, GoFood, dan Zoomato, Fasilitas yang disediakan cukup baik, Memberikan rasa kopi yang enak. *Weakness*(W) Kurangnya Staf, Tidak tersedianya ruang meeting, Promosi hanya dilakukan dimedia social instagram. *Opportunities*(O) Kemampuan pengembangan membuka inovasi baru dan membuka cafe ditempat lain, Memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan produk, Loyalitas pelanggan, Ekonomi yang baik disekitar lokasi cafe, Memanfaatkan pembayaran non tunai yang ada. *Threats*(T) Adanya persaingan pasar, Adanya peraturan larangan berkumpul seperti saat kondisi covid 19.

Kata kunci : Digital Pariwisata; Media sosial; Pemasaran online; SWOT

ABSTRACT

Online media plays an important role in cafe development. Nowadays, online media and an application system are widely used to convey existing news, and various application functions have been developed that can be used by everyone through an internet connection. The purpose of this research is to identify internal and external factors based on SWOT analysis. This research plan uses a qualitative descriptive method. This method discusses the results obtained from direct visits, interviews, and archiving which are then used as relevant conclusions in the formulation of existing problems. The results of this study show that Cafe Kopipapi has: Strength (S) The prices provided are affordable for the community, Strategic location, Has a contemporary atmosphere, Partners with Instaram, Grab, GoFood and Zoomato, The facilities provided are quite good, Provides a good taste of coffee. Weakness(W) Lack of staff, unavailability of meeting rooms, promotions are only done on social media instagram. Opportunities(O) Ability to develop new innovations and open cafes elsewhere, Utilize technology to promote products, Customer loyalty, Good economy around cafe locations, Utilize existing non-cash payments. Threats (T) There is market competition, There are regulations that prohibit gatherings such as during the Covid 19 condition..

Keywords : Digital Tourism; Media Social; online marketing; SWOT

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman semakin maju sangat berhubungan dengan adanya kemajuan teknologi yang ada, pada kehidupan saat ini menyebabkan aktivitas yang dijalani dapat dilakukan lebih mudah. Misalnya, penyampaian informasi menyebar dengan cepat dengan adanya Media Online. Media online memiliki fungsi untuk menyampaikan suatu informasi yang dapat dilihat maupun didengar oleh siapa saja. Media online memiliki manfaat yang baik dan buruk bagi aktivitas manusia. Media online kini berubah sebagai alat untuk memasarkan bisnis yang ada. Media Online merupakan suatu media penyampaian perusahaan yang memberikan manfaat yang baik maupun buruk untuk bisnis yang ada. Salah satunya yang memanfaatkan media online sebagai alat pemasaran yaitu *cafe*. Kemajuan saat ini juga berpengaruh dalam hal pemenuhan kebutuhannya masyarakat seperti yang diinginkan orang-orang untuk mengetahui suatu produk *cafe*, fasilitas *cafe*, dan informasi tentang *cafe*.

Media online memainkan peran yang penting dari pengembangan *cafe*. Di zaman sekarang media online dan suatu sistem aplikasi banyak dimanfaatkan untuk menyampaikan suatu berita yang ada, dan berbagai fungsi aplikasi telah dikembangkan dapat digunakan oleh semua orang melalui koneksi internet. Memang, media online kini berubah sebagai alat untuk menginformasikan bisnisnya. Media Online merupakan suatu media penyampaian perusahaan yang memberikan manfaat yang baik maupun buruk untuk bisnis yang ada.

Perkembangan zaman yang memajukan teknologi dapat memberikan kemudahan melalui Dunia maya dan Media Online telah memudahkan masyarakat untuk memperoleh berita yang sekarang ini sedang terjadi. Suatu pengembangan bisnis, Media Online digunakan untuk alat pemasaran untuk menarik konsumen. Perusahaan *cafe* menjadi cepat dalam menemukan pengunjung dan memberitahu berita yang ada di *cafe* melalui Media Online yang dapat dilihat oleh semua kalangan yang bisa dilihat melalui online.

Pada laporan (We are Social 2022) Grafik 1 bahwa pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia dalam 5 tahun terakhir mengalami peningkatan setiap tahunnya, Pada tahun 2018 jumlah pengguna internet yang menggunakan internet sebanyak 132 juta, Pada tahun 2019 naik menjadi 150 juta jumlah pengguna internet, Pada tahun 2020

menjadi 175 juta jumlah pengguna internet, Pada tahun 2021 menjadi 202 juta pengguna internet, Pada tahun 2022 meningkat menjadi 204 juta pengguna internet.

Media *Online* biasanya dimanfaatkan oleh pembisnis untuk alat promosi untuk menarik pelanggan ke aktivitas *cafe*, layanan yang ditawarkan oleh *cafe* dan fasilitas lain yang ditawarkan oleh *cafe*. Demikian pula, konsumen dapat menggunakan Media *Online* untuk bertanya langsung tentang proses pemesanan produk, mengulas dan juga dapat memberikan komentar yang dapat diisi oleh semua orang. Hal ini dikarenakan kritik dan saran mengenai ketidakpuasan dan kepuasan konsumen terhadap pelayanan dan fasilitas *cafe* dapat dilihat langsung oleh konsumen lain. Maka dari itu media *online* bisa memberikan manfaat dan juga dapat memberikan dampak buruk bagi *cafe*.

Menggunakan Media *Online* untuk mempromosikan produk *cafe* tidak juga merupakan ide hal yang baik. Sebagai alat untuk memasarkan produk *cafe* media online juga memberikan berdampak negatif pada *cafe*. Seperti semua aplikasi manajemen informasi *cafe*, kedua hal ini akan selalu berjalan beriringan dan memiliki pro dan kontra. Oleh karena itu, *cafe* harus melakukan studi kelayakan untuk memastikan operasi perusahaan berjalan lancar saat memakai media online untuk memasarkan produk . Maka dari itu, perlu mengetahui pro, kontra, harapan, dan resiko penggunaan Media *Online* untuk memasarkan produk *cafe*.

Dari Latar belakang yang ada judul penelitian ini adalah “Analisis SWOT Penggunaan Media Online Instagram Sebagai Sarana Pemasaran Produk di *CAFE KOPIPAPI JAKARTA SELATAN*”. Penelitian ini memakai analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*).

Berdasarkan latar belakang di atas, pembahasan akan difokuskan pada isu-isu yang ada. Permasalahan yang diangkat semata-mata berhubungan akan penggunaan Media *Online* sebagai alat untuk menginformasikan produk di *Cafe* , *Kopipapi*. Untuk menyelesaikan permasalahan diatas, penulis memakai teknik analisis SWOT. Analisis ini dapat menyelesaikan penelitian sebagai masalah yang sudah dipelajari.

Sesuai latar belakang yang ada maka rumusan masalah yang ada penelitian ini yaitu bagaimana strategi promosi pemasaran menggunakan analisis SWOT di *Cafe Kopipapi Jakarta Selatan*.

Tujuan dari penelitian ini untuk Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan menggunakan metode matrik SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Treath*).

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Tourism

Digital Tourism atau e-tourism merupakan integrasi antara Perkembangan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) dengan industri pariwisata. Adapun konsep *digital tourism* yang dimaksud adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya guna dalam bidang pariwisata, memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada *customers*, dan menjadikan penyelenggaraan pemasaran pariwisata lebih mudah diakses dalam bentuk Telematika. Dasar *digital tourism* di Indonesia pada dasarnya merupakan suatu bentuk konsep yang baru dan masih belum mendapatkan perhatian dari berbagai pihak dan pelaku pariwisata. *Digital tourism* masih di lihat sebagai suatu bagian pengembangan sistem yang masih perlu dikaji lebih jauh mengenai fungsi dan manfaat yang akan didapat. Meskipun di lain pihak dalam pengembangan pariwisata penekanan terhadap pemanfaatan Internet sebagai media promosi dan penyebaran informasi sudah sangat luas, namun hal ini tidak di barengi dengan aplikasi internet tersebut sebagai alat penyebaran informasi pariwisata dan tujuan wisata yang dimiliki oleh tiap daerah (Yanti 2019).

Media Sosial

Media sosial adalah salah satu efek dari pertumbuhan perkembangan dunia baru saat ini. Media sosial adalah media *online* yang memungkinkan pengguna untuk memperkenalkan diri juga berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan dunia lain dan memasuki hubungan sosial secara *virtual* (Nasrullah, 2016). sangat manusiawi dapat terhubung satu sama lain di Internet dan membentuk komunitas sosial di dunia maya dan membuat media untuk membuatnya lebih mudah berinteraksi satu sama lain.

Perkembangan media sosial tentu berbanding lurus perkembangan teknologi komunikasi. Era smartphone menjadi tonggak sejarah Promosi Media Sosial. Ini karena sejak dirilis Banyak platform media sosial bermunculan untuk memfasilitasi proses tersebut Komunikasi.

Pemasaran Online

Penjualan *online* yang sering dilakukan oleh pelaku bisnis atau bisa disebut juga pemasaran *online* yang dimana pembisnis melakukan pengenalan produk melalui internet agar dapat diketahui dengan mudah oleh masyarakat. Kegiatan ini muncul sebagai kegiatan yang disukai banyak orang baru di dunia pemasaran. Pemasaran *online* atau disebut juga sebagai internet marketing dan sebagian orang menyebutnya iklan *online*. Dalam hal ini yang digunakan adalah internet. Hal yang paling sederhana yang harus diingat adalah, bagaimana berinovasi terus menerus produk atau jasa dapat lebih mudah ditemukan diinternet. Umumnya perusahaan didalam kegiatan usahanya memiliki tujuan agar produk dapat terjual sebanyak mungkin. Hal ini menjadikan perusahaan pasti akan menghadapi persaingan ketat dari pesing pesaingnya, sehingga perlu melakukan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Dalam bukunya Kotler (2017: 46) Strategi pemasaran seharusnya meliputi bauran pemasaran 4P yang meliputi *produk*, *price*, *place* dan *promotion*. Produk juga bisa dikembangkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan nasabah atau pelanggan yang didapat melalui riset yang dilakukan pada pasar tujuan.

Seiring perkembangan zaman pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, banyak terjadi perubahan efisiensi dan efektifitas kerja. Perubahan yang terjadi tidak hanya di dunia industri perdagangan dan perusahaan bahan baku, tetapi terdapat pada semua industri. Banyak para pembisnis kini menggunakan kesempatan ini untuk menggukann teknologi untuk memasarkan produk mereka melalui internet (Atun Yulianto, 2015).

Analisis SWOT

Analisis SWOT mencakup upaya untuk menyadari kekuatan, kelemahan, kemungkinan, dan ancaman yang berdampak pada kegiatan perusahaan. Fakta eksternal tentang kemungkinan dan risiko ada dari banyak sumber, seperti pelanggan, dokumen otoritas, penyedia, industri perbankan dan rekan perusahaan lainnya. Banyak perusahaan menggunakan layanan internet untuk keperluan bisnis untuk mendapatkan maupun mengirim informasi yang ada. Fakta Internal juga berhubungan dengan kegunaan manajemen perusahaan seperti informasi perusahaan maupun kegiatan perusahaan. Komponen-Komponen dalam ini mencakup semua jenis manajemen yang berguna, seperti periklanan dan pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, studi dan pengembangan, struktur informasi kontrol, dan cara hidup perusahaan. Ciri

analisis SWOT terletak pada analisis kekuatan, kelemahan, dan berkah agresif instansi/perusahaan, yang dicapai dengan cara membaca situasi batin perusahaan dan mempelajari peluang dan ancaman perusahaan, dan dapat menganalisis kondisi luar organisasi. Analisis SWOT membandingkan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal (Zuhrotun Nisak, 2014:3).

Menurut Rangkuti dalam Dj. Rusmawati (2017) menjelaskan bahwa, analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Studi ini berfokus pada kegiatan pemasaran sektor yang berhubungan dengan kegiatan cafe. Ada banyak metode pemasaran yang dapat digunakan disuatu media promosi, diantaranya yaitu Media Online. Media Online menjadi salah satu alat untuk mengiklankan suatu produk yang ada di cafe untuk menambah pendapatan penjualan produk cafe. Analisis yang digunakan untuk mengeksplorasi strategi penggunaan. Media Online digunakan oleh pengelola untuk memasarkan produk di Cafe Kopipapi. Hal ini dikarenakan, dalam melakukan kegiatan bisnis seperti pemasaran, analisis tentu perlu menyatakan bahwa kegiatan tersebut mendatangkan keuntungan, kerugian, atau peluang dan risiko dalam proses berbisnis dalam mendapatkan keuntungan.

Teknik pengumpulan data menurut arikuto adalah cara cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data, dimana cara tersebut menunjukan pada suatu abstrak. Dalam pengumpulan data ini, penulis datang langsung pada objek penelitian untukn mendapatkan data yang valid menggunakan metode observasi, wawancara dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu mendeskripsikan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Data yang berasal dari naskah,

wawancara, catatan lapangan dan sebagainya, kemudian dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan terhadap kenyataan

Rencana penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini membahas hasil yang didapat dari kunjungan langsung, wawancara, dan pengarsipan yang selanjutnya dijadikan sebagai kesimpulan yang relevan dalam rumusan masalah yang dirumuskan. Data survei diperoleh melalui wawancara industri, observasi, dan dokumentasi, serta referensi lainnya.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Potensi pasar online Indonesia dengan perkembangan internet khususnya bisnis online Indonesia yang semakin mapan, menunjukkan pertumbuhan bisnis di Indonesia. Perkembangan pesat ini didorong oleh semakin naturalnya akses masyarakat terhadap internet. Peningkatan jumlah pengguna dimulai pada tahun 2012 dan menjadi salah satu asal mula penyebaran bisnis online (Suryadana dan Nugraha 2018).

Hiburan Virtual Menggunakan Instagram @kopipapi sebagai media promosi produk Cafe Kopipapi Dari hasil survey diketahui bahwa informasi penggunaan Instagram @kopipapi untuk pengembangan bisnis terutama untuk mendukung kegiatan waktu terbatas melalui Instagram. Hal ini dikarenakan penggunaan Instagram memberikan dampak yang besar terhadap kemajuan bisnis dan bertujuan untuk menciptakan dan mengembangkan citra produk. Menggunakan Instagram @kopipapi juga memiliki keuntungan mendapatkan lebih banyak pengunjung.

Jadi, manfaat dari promosi tersebut tidak sedikit. Tetapi juga dapat memberikan informasi spesifik untuk produk yang ada. Hal ini lambat laun akan meningkatkan minat konsumen berkunjung ke cafe. Ada beberapa fitur yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk cafe melalui akun @kopipapi, dan penggunaannya dilakukan dengan mempertimbangkan target pasar dan fokus yang dicapai melalui akun @kopipapi. Efek positif dari kesadaran Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan beberapa karyawan dan produk. Instagram sangat berguna untuk menggabungkan efek positif karena memudahkan pengelola untuk menjual produk mereka.

Media online berbasis web instagram telah dipilih sebagai alat khusus oleh pembuat akun @kopipapi. Hal ini karena Instagram memiliki sorot pengembangan produk yang sangat kuat dan Instagram memiliki profil yang lebih tinggi dan tampilan

yang lebih menarik dari pada hiburan virtual lainnya, dan begitu banyak perjalanan individu, terutama target pasar. Selain itu, beberapa orang menggunakan Instagram untuk hiburan virtual. Motivasi memiliki pengelola yang baik untuk akun Instagram @kopipapi adalah untuk menghasilkan langkah-langkah tertentu yang dapat menarik banyak pelanggan melalui Instagram. Akun Instagram @kopipapi menyediakan berbagai jenis data tentang produk, promosi produk, dan pembatasan produk.

Jika perusahaan melakukan promosi maka harus ditentukan maksud atau tujuan dari promosi tersebut. Penjaminan target pasar direncanakan agar penyampaian progres dapat segera diketahui. Cafe Kopipapi by akun Instagram @kopipapi juga fokus pada promosi untuk kemajuan yang dibuat oleh pengelola @kopipapi untuk setiap kendala yang dihadapi. Mengingat resonansi relatif dari berbagai sumber dalam ulasan, kemungkinan menjadi hambatan dalam mengimplementasikan kemajuan yang dibuat oleh @kopipapi yang diawasi hanya oleh satu orang. Selain itu, banyak postingan yang saling bertentangan, sulitnya mengidentifikasi topik yang sesuai dengan pemahaman umum pemilik produk dan rekaman, serta sulitnya membuat format produk yang sesuai dengan foto yang akan diposting.

Faktor Internal Dan Eksternal Metode SWOT pada Cafe Kopipapi

Faktor Internal Kafe Kerokopi

a. Kekuatan (Strength)

1. Harga yang ditetapkan lebih murah dibandingkan kafe lain. Dengan melihat dan membandingkan menu-menu yang ada di kedai kopi, harga yang dipatok oleh Cafe Kopipapi justru lebih murah. Komitmen Cafe Kopipapi adalah untuk tidak mengurangi rasa sedikit pun.
2. Lokasi strategis dekat jalan raya, Seiring dengan keberadaan pengguna jalan yang sering melintas, membuat letak Cafe Kopipapi sangat strategis.
3. Tempat dengan nuansa modern Suasana Cafe Kopipapi mewakili tempat terbuka dengan nuansa modern. Lokasi ini sudah diimpikan sejak dibuka dan menjadi ciri khas Cafe Kopipapi. Menghadirkan keadaan yang membuat Komponen penting dalam membuat pelanggan yang datang merasa senang di Cafe Kopipapi.
4. Sudah bermitra dengan platform online (Zomato. Dan Grab Food).
5. Peningkatan fasilitas (Wi-Fi, toilet,)Fasilitas merupakan Komponen penting dalam memuaskan konsumen. Fasilitas yang cukup yang mengharuskan ada disuatu

perusahaan supaya usaha yang dapat memperlancar dan mempercepat jalannya usaha. Cafe Kopipapi menyediakan fasilitas penting yang dapat digunakan di cafe ini yaitu wifi yang dapat mendukung kegiatan pelanggan untuk menggunakan internet yang disediakan secara bebas digunakan, diikuti dengan fasilitas toilet cukup baik.

6. Cafe Kopipapi saat ini menghadapi persaingan kafe yang meluas, umumnya memberikan pelayanan minuman selain kopi seperti cafe pada umumnya, tetapi Cafe Kopipapi masih mengutamakan rasa sampai menjadikan rasa kopi lebih enak. Yang menjadikan ciri khas dari cafe tersebut.

b. Kelemahan (Weakness)

1. Kurang maksimalnya pelayanan seiring dengan bertumbuhnya peminat Pelayanan yang terbaik kepada pelanggan menjadi tolak ukur kesuksesan dalam menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan namun ini menjadi permasalahan pada Cafe Kopipapi.
2. Tidak tersedianya ruangan pertemuan untuk melakukan kegiatan berdiskusi untuk banyaknya orang. Ruangan untuk menadakan pertemuan perlu disediakan untuk memajukan usaha supaya mendapat keuntungan lebih dari menjual ruang pertemuan
3. Promosi yang dilakukan sebatas Media Online Instagram. Iklan yang dibuat oleh Cafe Kopipapi hanya diputar di Media Online Instagram. Inilah kelemahan Cafe Kopipapi. Cafe Kopipapi harus bisa memanfaatkan perkembangan teknis dan platform Media Online lainnya sebagai sarana promosi.

Faktor Eksternal Warung Cafe Kopipapi

c. Peluang (Opportunities)

1. Kemampuan pengembangan dengan membuat inovasi baru dan membuka cafe ditempat lain untuk mendapat banyaknya pelanggan. Cafe Kopipapi sedang berusaha untuk membuat inovasi baru untuk meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan.
2. Perkembangan teknologi yang semakin canggih untuk mempermudah periklanan dan menjual produk, Cafe Kopipapi merupakan salah satu usaha yang memanfaatkan teknologi dalam menjalankan usahanya melalui periklanan online.

Periklanan yang baik memerlukan pengguna teknologi untuk memastikan bahwa iklan menjangkau pelanggan.

3. Loyalitas pelanggan setia yang datang ke toko (memiliki hubungan yang baik)
Berdasarkan hasil wawancara, konsumen setuju bahwa mereka merasa nyaman dan tentram di Cafe Kopipapi.
4. Situasi ekonomi yang baik di masyarakat sekitar lokasi Cafe Kopipapi terletak di Bangka Raya, yang merupakan salah satu jalan dengan kondisi jalan selalu lancar disekitaran Cafe Kopipapi perlu memanfaatkan keuntungan ini.
5. Adanya pembayaran secara elektronik Dengan berkembangnya kemajuan teknologi pembayaran non tunai maka semakin banyak konsumen yang melakukan pembayaran secara non tunai, sehingga dengan peluang tersebut Cafe Kopipapi dapat memanfaatkan permintaan konsumen untuk transaksi pembayaran tunai dengan menawarkan M-Banking.

d. Ancaman (Threats)

1. Adanya persaingan pasar dengan usaha yang sama, Hasil wawancara dengan pengelola Cafe Kopipapi menyebutkan ancaman dari bisnis cafe ini yaitu adanya persaingan restoran dengan banyaknya cafe-cafe yang ada dilokasi jalan bangka ini.
2. Peraturan yang dibuat selama adanya covid 19 yang menyatakan tidak diperbolehkan berkumpul selama adanya covid 19 ini yang membuat usaha Cafe Kopipapi ini mengalami penurunan pemasukan karena berkurangnya pelanggan yang datang disebabkan takutnya terpapar penyakit yang ada.

Pembahasan Analisis Faktor Internal dan Eksternal

a. Strategi Untuk SO (Strength and Opportunities)

1. Cafe Kopipapi harus mempertahankan harga

Penetapan harga menjadi hal yang penting dalam suatu usaha dimana harga lebih rendah dapat mempengaruhi daya tarik kepada pelanggan dan juga terhadap pesaing yang ada. Oleh karena itu harga produk hal yang penting untuk meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan, Strategi ini bisa membuat perbedaan harga yang berbeda dari pesaing walaupun produk yang ditawarkan sama, Dengan digunakannya strategi penetapan harga, seorang pelanggan dapat melihat dengan adanya penetapan harga dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidaknya produk yang ada.

2. Lokasi yang cukup strategi dekat jalan raya dengan keramaian masyarakat disekitar lingkungan cafe.

Pemilihan Lokasi menjadi hal yang penting supaya usaha yang dikelola bisa bersaing secara baik, Diperlukan lokasi usaha yang strategis yang mudah dijangkau oleh pelanggan. Pemilihan lokasi menjadi salah satu komponen yang penting dalam membuat usaha sukses. Keberadaan Lokasi Cafe Kopipapi berada pada jalanan yang ramai yaitu di daerah bangka raya.

3. Ketersediaan fasilitas yang cukup baik

Fasilitas yang menjadi suatu hal yang penting yang harus ada sebelum suatu perusahaan dapat ditawarkan terhadap konsumen. Hal ini membuat konsumen merespon dengan baik karena tersedianya akses Internet, Selain itu Cafe Kopipapi menyediakan Pembayaran secara online. Dengan adanya fasilitas yang memadai menjadikan penunjang keberhasilan Cafe Kopipapi untuk kedepannya.

4. Pentingnya dengan Cita rasa dan membuat produk baru di Cafe Kopipapi

Produk yang baik memberikan rasa akan menjadikan pengalaman yang baik dan juga dapat memberikan kepuasan kepada tamu yang dapat meningkatkan rasa percaya bagi mereka untuk membeli produk dan pelanggan akan memiliki rasa loyal. Pelanggan juga dapat merekomendasikan kepada teman-temannya maupun keluarga sehingga membentuk *word of mouth*, yang dimana hal itu sangat penting untuk membangun Cafe Kopipapi menjadi suatu usaha yang sukses.

b. Strategi untuk WO(weakness dan opportunities)

1. Mencari karyawan untuk memaksimalkan pelayanan

Dari waktu ke waktu membuat bertumbuhnya pembeli maka pelayanan Cafe Kopipapi membutuhkan tambahan karyawan baru, Dengan memilih karyawan baru harus memperhatikan kualitas dari SDM dari orang tersebut. Karena jika merekrut secara acak, memungkinkan akan membuat dampak buruk bagi perusahaan.

2. Perlunya pelatihan tentang ruang lingkup yang ada dalam cafe

Pengembangan sumber daya manusia merupakan hal yang penting dalam menjalankan perusahaan. Manfaat pelatihan ini berguna untuk menambah atau meningkatkan skill karyawan Cafe Kopipapi yang dapat membuat kualitas peforma mereka meningkat yang dapat memajukan Cafe Kopipapi.

3. Pemasaran dengan memanfaatkan teknologi saat ini

Dengan kemajuan internet yang pesat saat ini banyak pelaku usaha memanfaatkan media internet sebagai media promosi mereka. Sosial media salah satu sarana paling ampuh untuk memasarkan produk maupun jasa. Dengan adanya media sosial membuat Cafe Kopipapi untuk dimasa yang akan datang harus meningkatkan pemasaran melalui media sosial.

c. Strategi untuk ST (Strength and Threats)

1. Cafe Kopipapi lebih baik membuka cabang baru untuk mengenalkan produk cafe agar dapat memaksimalkan usahanya, Dengan memperhatikan interaksi yang baik kepada pelanggan, Memiliki ketepatan waktu dalam melayani pengunjung yang datang supaya konsumen merasa puas, Membuat inovasi baru berupa produk yang tidak ada di cafe lainnya, Dan juga meningkatkan penampilan produk agar menarik konsumen.

2. Membuat strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk

Strategi promosi yang digunakan oleh Cafe Kopipapi saat ini sangat terbatas dengan memanfaatkan instagram saja. Yang sebenarnya masih banyak strategi yang bisa dimanfaatkan dengan majunya teknologi yang semakin maju supaya dapat dilihat oleh masyarakat.

3. Memanfaatkan peluang New Normal yang dapat meningkatkan pelanggan

Sejak menurunnya pandemi covid 19 hal ini menjadikan masyarakat kembali ke kehidupan sehari-hari, hal ini membuat kerinduan masyarakat untuk berkumpul kembali dengan teman teman maupun keluarga, Maka Cafe Kopipapi harus memberikan fasilitas untuk berkumpul.

d. Strategi untuk WT (Weaknesses and Threats)

1. Meningkatkan promosi produk dan meningkatkan produktivitas karyawan agar tidak terjadinya penurunan pelanggan

Suatu usaha pasti memiliki perkembangan usaha agar tidak terkena penurunan pelanggan, jadi agak terhindar dari hal tersebut Cafe Kopipapi harus mengembangkan dengan melakukan pemasaran yang baik dengan menggunakan alat promosi yang ada. Dan juga produktivitas karyawan harus sesuai yang dapat meningkatkan kinerja karyawan yang dapat menguntungkan perusahaan.

2. Meningkatkan bangunan untuk membuat Meeting Room untuk menambah Fasilitas yang ada

Dengan adanya fasilitas yang diberikan oleh Cafe Kopipapi bisa dikatakan cukup lengkap dan modern tetapi lebih baiknya ditambahkan Meeting Room supaya menjadi lebih lengkap. Meeting Room dapat meningkatkan keinginan pengunjung yang ingin melakukan pertemuan dan diskusi kelompok.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan Cafe Kopipapi Dari hasil survey diketahui bahwa informasi penggunaan Instagram @kopipapi untuk pengembangan bisnis terutama untuk mendukung kegiatan pemasaran melalui Instagram. Hal ini dikarenakan penggunaan Instagram memberikan dampak yang besar terhadap kemajuan bisnis dan bertujuan untuk menciptakan dan mengembangkan citra produk. Menggunakan Instagram @kopipapi juga memiliki keuntungan mendapatkan lebih banyak pengunjung, Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cafe Kopipapi melalui media social instagram dapat berhasil menarik pelanggan yang datang. Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa Cafe Kopipapi memiliki :

Strength (S)

1. Harga yang diberikan terjangkau bagi masyarakat
2. Lokasi yang strategis
3. Memiliki suasana yang kekinian
4. Bermitra dengan Grab dan Zoomato
5. Fasilitas yang disediakan cukup baik
6. Memberikan rasa kopi yang enak

Weakness(W)

1. Kurangnya Staf
2. Tidak tersedianya ruang meeting
3. Promosi hanya dilakukan dimedia social instagram

Opportunities(O)

1. Kemampuan pengembangan membuka inovasi baru dan membuka cafe ditempat lain
2. Memanfaatkan teknologi untuk memperomosisikan produk
3. Loyalitas pelanggan
4. Ekonomi yang baik disekitar lokasi cafe

5. Memanfaatkan pembayaran non tunai yang ada

Threats(T)

1. Adanya persaingan pasar

2. Adanya peraturan larangan berkumpul seperti saat kondisi covid 19

SARAN

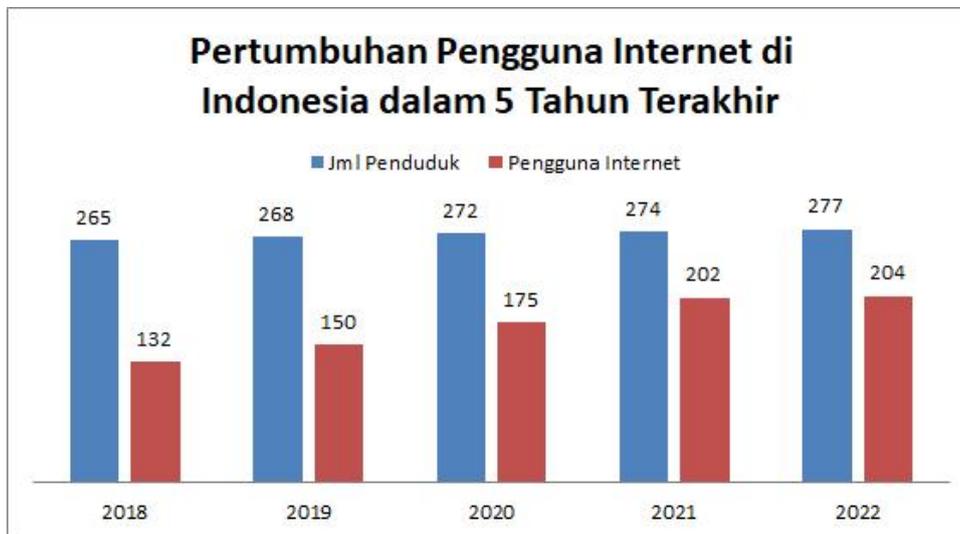
Sepanjang penelitian yang telah penulis lakukan pada Cafe Kopipapi untuk penerapan strategi pemasaran dengan metode SWOT maka perlu melakukan pembaharuan-pembaharuan serta inovasi agar dapat meningkatkan penjualan dan mengembangkan usahanya. Adapun strategi yang disarankan untuk Cafe Kopipapi melalui metode SWOT strategi integrasi kedepannya. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan SWOT analysis, diharapkan penelitian di masa mendatang dapat melakukan penelitian dengan menggunakan metode lain untuk menganalisis strategi pemasaran pada Cafe Kopipapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina Mubarakah, Sri Wahyuni, Mukhamad Zulianto. 2022. "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles)." *Pendidikan Ekonomi* 16 Nomor 1: 98–104.
- Fadly, Hawangga Dhiyaul, and Utama. 2020. "Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19." *Jurnal Ecoment Global* 5(2): 213–22. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>.
- Jatra, I Made, and Surya Inten Ayu Ida Utami. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pelanggan Restoran Baruna Sarnur." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 4(7): 1984–2000.
- Firmansyah, Muhammad Anang. 2020. *Buku Komunikasi Pemasaran*. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816f6ce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf.
- Maghfiroh, Meilinda Fitriani Nur, Dian Janari, Sri Indrawati, and Muhammad Ridwan Andi. 2022. "Analisis SWOT Untuk Digitalisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah Kerajinan Bambu." *Journal of Appropriate Technology for Community Services* 3(2): 1–11.
- Mahendra, Bimo, Markerting Communications, and Garda Perdana Security. 2017. "Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instgram." *Jurnal Visi Komunikasi* 16(01): 151–60. www.frans.co.id.
- Nasution, Asrindah. 2021. "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram." *Jurnal Bisnis Corporate* 6(1): 11–18.
- Nisak, Zuhrotun. 2013. "Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif." *Academia*: 468–76.
- Kusumaningrum, Anisa Putri, and Kumba Digidowiseiso. 2009. "Existing Conditions of Tourism Destinations in Indonesia." : 18541–46.

-
- Rulli Nasrullah, 2016, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, Cet.kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Pamela Montung, Jantje Sepang, Decky Adare. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 15(5): 678–89.
- Puguh Kurniawan et al. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Vapormxpku Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan." *Jurnal Bisnis Terapan* 3(9): 25–32. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>.
- Putri, Novia Ayu. 2016. "Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fullus Fashion." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1(1): 118–27.
- Rachmawati, Rina. 2011. "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan." *Jurnal Kompetensi Teknik* 2(2): 143–50.
- Rahman, Iik Arif, and Redi Panuju. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram." *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 16(2): 214.
- Setiawati, Ira. 2017. "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm." *Strategi Komunikasi pemasaran* (20): 1–5. <file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf>.
- Shiratina, Aldina et al. 2020. "Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital." *Jurnal Sain Manajemen* 2(1): 2685–6972. <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>.
- Untari, Dewi, and Dewi Endah Fajariana. 2018. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)." *Widya Cipta* 2(2): 271–78. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>.
- Gagih Pradini, Frita Pratami. 2022. "DAMPAK BRAND IMAGE, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITASPRODUKTERHADAPLOYALITASCUSTOMERDIOMAKOPIDEPOK." *Syntax Literate* 7(8.5.2017): 2003–5.
- Ramang H Demolingo, Rafitra Amira Putri, Kumba Digdowiseiso. 2022. "Analisis Efektivitas Iklan Digital Terhadap Minat Pembelian Tiket Masuk Pada Kalangan Generasi Y Dan Z Di Desa Penglipuran Bangli, Bali." *Syntax Literate* 7(8.5.2017): 2003–5.
- Nugraha, Rizki Nurul. 2019. "Pengaruh Rich Media Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Paket Bulan Madu Bali Kerobokan-Seminyak-Petitenget Di Bulanmadu.Com." *Oikonomia: Jurnal Manajemen* 14(1): 63–75.
- Soeswoyo, Dina Mayasari, Liliana Dewi, and Putu Swasti Asaparini. 2018. "Promosi Melalui Media Sosial Berbasis Partisipasi Masyarakat Dan Peranannya Dalam Pariwisata Kota." *Jurnal Pariwisata* 5(2): 156–64.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet
Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Tabel 1. Analisis SWOT

STRENGTH	Memiliki harga terjangkau Suasana yang nyaman Lokasi strategis Memiliki kerja sama dengan platform Fasilitas yang terjaga
WEAKNESS	Memiliki staf yang sedikit Tidak adanya ruang meeting Pemasaran yang kurang melalui media online
OPPORTUNITIES	Meningkatkan kemampuan dan membuat menu baru Menggunakan pemasaran online untuk meningkatkan pelanggan Memanfaatkan metode pembayaran online yang untuk memudahkan pelanggan Keadaan ekonomi yang baik disekitar cafe
THREATS	Adanya persaingan pasar Adanya peraturan yang tidak boleh berkumpul saat pandemi

(Sumber :Dokumentasi analisis Peneliti 2022)

Tabel 2. Matriks SWOT

INTERNAL EKSTERNAL	Strength (S)	Weakness(W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang diberikan terjangkau bagi masyarakat 2. Lokasi yang strategis 3. Memiliki suasana yang kekinian 4. Bermitra dengan Grab dan Zoomato 5. Fasilitas yang disediakan cukup baik 6. Memberikan rasa kopi yang enak 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya Staf 2. Tidak tersedianya ruang meeting 3. Promosi hanya dilakukan dimedia social instagram
Opportunities(O)	Strategi (S-O)	Strategi (W-O)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan pengembangan membuka inovasi baru dan membuka cafe ditempat lain 2. Memanfaatkan teknologi untuk mempermosikan produk 3. Loyalitas pelanggan 4. Ekonomi yang baik disekitar lokasi cafe 5. Memanfaatkan pembayaran non tunai yang ada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cafe Kopipapi harus mempertahankan harga yang ada 2. Pemilihan lokasi usaha yang stratgis supaya mudah dijangkau oleh pengunjung yang datang 3. Meningkatkan ketersediaan fasilitas yang ada, dengan adanya fasilitas yang memadai membuat keberhasilan cafe 4. Mementingkan cita rasa dan membuat produk baru untuk meningkatkan pengalaman pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan 2. Memberikan pelatihan kepada sdm yang ada tentang ruang lingkup cafe agak menaikan kualitas peforma karawan 3. Memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi saat ini untuk meningkatkan pembelian produk
Threats(T)	Strategi (S-T)	Strategi (W-T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya persaingan pasar 2. Adanya peraturan larangan berkumpul seperti saat kondisi covid 19 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuka cabang baru untuk mengenalkan produk cafe agar meningkatkan usaha 2. Membuat strategi promosi untuk meningkatkan promosi produk melalui media yang ada pada saat ini 3. Memanfaatkan peluang dengan adanya New Normal yang saat ini sedang berlangsung untuk meningkatkan kunjungan pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi produk dan meningkatkan produktivitas karyawan agar tidak terjadinya penurunan pelanggan 2. Meningkatkan struktur bangunan untuk membuat meeting room untuk menambah fasilitas dicafe