

## STRATEGI ADAPTASI BAURAN PEMASARAN PADA UKM “KEDAI COFFEE PANDA” DI KECAMATAN LIMBOTO KABUPATEN GORONTALO

**Fitra Yunus<sup>\*1)</sup>, Ria Indriani<sup>2)</sup>, Irwan Bempah<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup>Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo

Jl.Prof Ing B.J Habibie, Moutong, Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango, 96119

<sup>2)3)</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo

Jl.Prof Ing B.J Habibie, Moutong, Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango, 96119

### ABSTRACT

*This study aimed to identify the internal and external factors to support and inhibit marketing at Panda Coffee Shop and develop its marketing mix strategy. The research applied a case study method, which is a descriptive study with a qualitative approach. Research data were analysed using the SWOT analysis through several stages of weighing and rating using the IFE and EFE tables. The findings based on determining the coordinate points of the internal and external factor diagrams showed that the business quadrant position of Panda Coffee Shop is in quadrant I (Grow Oriented Strategy) on the profitable business conditions. Thus, there are four good strategies to run this business based on the SWOT analysis included: the SO strategy consisted of (1) following the trend (2) maintaining product quality (3) utilizing a strategic location (4) holding event tournament games frequently and (5) uploading information about the Panda Coffee Shop regularly; the WO strategy consisted of (1) recruiting more employees (2) selecting experienced employees (3) adding more production equipments (4) building technology-based system (5) conducting research (6) optimizing data processing (7) creating websites and (8) recruiting special employees to manage the Panda Coffee Shop website; the ST strategy consisted of (1) adjusting to business competitors (2) providing rewards to costumers (3) repairing shop sign (4) launching special promos (5) paying attention to health protocols (6) providing hand wash wastafel (7) doing physical distance; and the WT strategy consisted of (1) improving service to costumers (2) implementing 5S (smile, greet, polite, respectful, and patient) for employees towards costumers (3) providing a non-cash payment system (4) increasing distribution activities and (5) generating the Grab Food and Go Food system.*

**Keywords:** *Marketing mix, internal and external factors, SWOT, marketing strategy*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat mendukung dan menghambat pemasaran di UKM Kedai Coffee Panda, dan menyusun strategi bauran pemasaran di UKM Kedai Coffee Panda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode studi kasus, yang merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT melalui beberapa tahapan pembobotan dan peratingan menggunakan tabel IFE dan EFE. Hasil penelitian berdasarkan penentuan titik koordinat diagram faktor internal dan eksternal maka posisi kuadran usaha Kedai Coffee Panda berada di kuadran I (*Grow Oriented Strategy*) yang berarti kondisi usaha yang menguntungkan. Sehingga strategi yang baik digunakan berdasarkan analisis SWOT yakni: strategi SO: (1) mengikuti trend (2) menjaga kualitas produk (3) memanfaatkan lokasi yang strategis (4) sering mengadakan event tournament game (5) rutin mengupload informasi tentang kedai Coffee Panda. Strategi WO: (1) Menambah karyawan (2) memilih karyawan yang berpengalaman (3) menambah peralatan produksi (4) membangun sistem berbasis teknologi (5) melakukan riset (6) mengoptimalkan pengolahan data (7) membuat website (8) merekrut karyawan khusus mengelola website Kedai Coffee Panda. Strategi ST: (1) melakukan penyesuaian dengan pesaing bisnis (2) memberikan reward kepada pelanggan (3) perbaikan papan nama (baliho) (4) luncurkan promo spesial (5) perhatikan protokol kesehatan (6) menyediakan tempat mencuci tangan (7) menjaga jarak. Strategi WT: (1) meningkatkan pelayanan kepada konsumen. (2) menerapkan 5S pada karyawan yakni (senyum, sapa, sopan, santun dan sabar) terhadap konsumen (3) menyediakan sistem pembayaran noncash (4) meningkatkan kegiatan distribusi (5) membuat situs grabfood dan gofood.

**Kata kunci:** Bauran pemasaran, faktor internal dan eksternal, SWOT, strategi pemasaran

### PENDAHULUAN

Di Indonesia sendiri merupakan Negara yang kaya akan sumber daya alam. Sehingga banyak peluang bisnis pertanian yang bisa digunakan oleh para pelaku usaha.

Indonesia menempati urutan keempat terbesar kopi di dunia sebagai produsen dan eksportir komoditas setelah Brazil, Vietnam, dan

*\*Alamat Email:*

[fitrahyunus08@gmail.com](mailto:fitrahyunus08@gmail.com)

Kolombia (*International Coffee Organization*, 2018).

Kopi merupakan minuman yang digemari oleh sebagian besar orang diseluruh dunia. Produksi kopi di Indonesia telah mencapai 600.000 ton pertahun dan lebih dari 80% berasal dari perkebunan rakyat. Devisa yang diperoleh dari ekspor kopi dapat mencapai ±US \$ 824,02 juta (2009), dengan melibatkan ±1,97 juta KK yang menghidupi 5 juta jiwa keluarga petani (Dirjen Perkebunan, 2011). Pendapatan yang didapat Indonesia dari ekspor kopi tahun 2017 mencapai 469,4 juta dollar Amerika Serikat (AS). Jumlah ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan 10% dari Tahun 2016 (Pitoko, 2019). Hal ini berdampak langsung pada masyarakat Indonesia yang menjadikan kopi sebagai salah satu minuman pokok yang harus ada di rumah. Mulai kopi *sachet* sampai ke mesin kopi rumahan yang lengkap. Lama-kelamaan keingin tahun *netizen* tentang rasa kopi yang lain meningkat sehingga banyaknya kedai kopi atau warkop yang mulai bermunculan di tahun 2016 (Archie dan Wulan, 2018).

Dari hasil observasi awal bahwa Kedai Coffee Panda adalah salah satu unit usaha yang berada di Jalan Ahmad A. Wahab Kelurahan Hepuhulawa Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. Dimana kedai ini terletak di tempat yang terbilang menjadi pusat keramaian karena posisinya banyak di apit oleh instansi pemerintah dan tempat berkunjung masyarakat, salah satunya adalah kedai ini letaknya berdekatan dengan kampus Universitas Gorontalo, kemudian dekat dengan Rumah Sakit Ainun Habibie, dekat dengan kantor Kelurahan Hepuhulawa, kemudian lokasinya tidak jauh dari Polres Limboto dan Kedai Coffee Panda ini terletak di jalan trans sehingga masyarakat akan lebih mudah mengetahui keberadaan Kedai ini. Namun tidak bisa dipungkiri meskipun lokasi dari kedai Coffee Panda ini terbilang sangat strategis ternyata setelah di lakukan observasi ada banyak usaha kedai yang berada disekitaran kedai Coffee Panda ini, sehingga dengan kata lain kedai ini banyak memiliki pesaing bisnis yang serupa. Dari hasil observasi, ditemukan ada sekitar 14 kedai kopi, yang lokasinya berada tidak jauh dari sekitaran Kedai Coffee Panda ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat mendukung dan menghambat pemasaran di UKM Kedai Coffee Panda dan

Strategi bauran pemasaran di UKM Kedai Coffee Panda.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian UKM

UKM menurut Rafika (2010) mendefinisikan usaha kecil menengah adalah suatu kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang undang. Kriteria perusahaan di Indonesia dengan jumlah tenaga kerja 1-4 orang sebagai usaha rumah tangga, perusahaan dengan tenaga kerja 5-19 sebagai usaha kecil, perusahaan dengan jumlah tenaga kerja 20-99 sebagai industry menengah, dan perusahaan dengan jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang sebagai usaha besar.

Menurut SK Mentri Keuangan No.316/KMK.016/1994 Tanggal 05 Juni 1994 adalah “perorangan atau badan usaha yang melakukan kegiatan usaha dengan nilai penjualan atau omset senilai Rp. 66 juta atau setinggi-tingginya Rp. 600 juta di luar tanah dan bangunan yang ditempati”. Apabila kita mengacu pada dari UU No. 9 tahun 1995 yang digunakan oleh Departemen Koperasi menetapkan kriteria “ usaha kecil sebagai usaha yang memiliki kekayaan bersih maksimum Rp. 200 juta, di luar tanah dan bangunan yang memiliki hasil penjualan tahunan maksimum Rp.1 milyar dan dimiliki oleh warga Indonesia” tentang usaha kecil. Usaha sendiri, bukan cabang perusahaan dari bentuk usaha perseorangan. Usaha kecil merupakan usaha informal oleh individu seperti usaha rumah tangga, pedagang kecil, kaki lima maupun asongan”. Istilah usaha kecil diartikan sebagai usaha segmen pengusaha dengan usahanya dilihat dari permasalahan ekonomi domestik (Faisal, 2002).

### Pengertian Pemasaran

Menurut Sari (2020), menjelaskan bahwa Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Para manajer terkadang menganggap pemasaran sebagai seni menjual produk

Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, defenisi pemasaran lebih luas lagi, di mana para pemasar sudah lebih

berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.

### **Bauran Pemasaran**

Archie dan Wulan (2018) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan. 4P yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Selain itu juga Stanston William J. (2006:30) dalam Reynaldo, dkk (2017) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari 4 input yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, harga, tempat, dan promosi.

Pada perkembangan konsep bauran pemasaran saat ini telah disesuaikan berdasarkan kondisi bisnis yang berkembang. Menurut Plume, dkk (2017), mengungkapkan bahwa adanya perkembangan konsep bauran pemasaran dari awal dikenalkannya konsep dari Mc Caerthy dengan elemen 4P *product, place, price dan promotion* serta dikenalkan kembali oleh Kotler dan Keller (2012) dengan penekanan pada perbedaan atribut dan referensi nilai produk dan persepsi konsumen. Selanjutnya Kotler, dkk (2017) menyatakan bahwa bauran pemasaran dapat dikembangkan dan disesuaikan dengan konsep pemasaran terkini (*marketing 4.0*) yang menekankan kepada perkembangan bisnis digital menjadi konsep pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan *marketing mix* bauran pemasaran merupakan perpaduan seperangkat alat pemasaran untuk mendapatkan konsumen dipasar. Suatu upaya yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi permintaan dan keputusan konsumen adalah dengan melakukan identifikasi dan analisis bauran pemasaran berdasarkan pendekatan 4P, yaitu *product, place, price, dan promotion*.

### **Strategi Pengembangan Usaha melalui Analisis SWOT**

Perusahaan atau Usaha Kecil dan Menengah harus memiliki perencanaan strategis. Pearce dan Robinson (2008) mengemukakan bahwa pemimpin perusahaan harus berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Keegiatannya meliputi pengamatan

secara hati-hati persaingan, peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen, serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan, dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis.

Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas, fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing (Rangkuty, 2003).

Sebagaimana dikemukakan Pollack (2012) Pengembangan bisnis merupakan hal yang berhubungan dengan bagaimana interaksi dari faktor-faktor yang berpengaruh dalam pengembangan tersebut bergabung secara bersama-sama untuk mencapai peluang tumbuh. Perusahaan yang memiliki potensi berkembang umumnya menghadapi lebih dari satu peluang, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk menentukan sebuah prioritas.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di UKM Kedai Coffee Panda tepatnya di Jalan Ahmad A. Wahab Kelurahan Hepuhulawa Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo Provinsi Gorontalo. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 Bulan, dari bulan April sampai bulan Juli tahun 2022.

#### **Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini data primer berupa informasi-informasi terkait dengan kedai Coffee Panda diperoleh dari pemilik UKM Kedai Coffee Panda yakni Bapak Dr. Andi Malanti K. Paerah, M.Si. Karyawan dan pelanggan tetap. Dan data sekunder diperoleh dari referensi-referensi skripsi, dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan judul penelitian.

#### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam hal ini, untuk menganalisis strategi bauran pemasaran di UKM Kedai Coffee Panda menggunakan konsep strategi

pemasaran Amstronng dan Kotler (2012) yang menganalisis unsur 4P (*product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi)). Kemudian untuk variabel yang diukur adalah factor internal dan factor eksternal dengan matriks IFE,EFE,IE dan SWOT.

1. IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Menurut David (2011) matriks IFE berperan untuk merangkum dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan pada area fungsional bisnis serta keterhubungan antara area-area tersebut.

2. EFE (*External Factor Evaluation*)

Menurut David (2011) matriks EFE memungkinkan para pembuat strategi untuk merangkum dan mengevaluasi factor ekonomi, sosial, politik, teknologi, dan daya saing.

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) terdiri dari kolom, bobot, ranting dan total nilai yang merupakan hasil perkalian dari bobot dan ranting. Untuk kolom bobot dan ranting di isi sesuai dengan nilai yang merupakan hasil dari pengelompokkan faktor-faktor internal dan eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya.

Dalam penelitian ini, analisis IFE dan EFE disajikan dalam bentuk matriks yang dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.**  
**Matriks IFE dan EFE**

Faktor internal utama	Bobot	Ranting	Skor
Kekuatan		3-4	
Kelemahan		1-2	
<b>Total</b>	1.00		
Faktor eksternal utama	Bobot	Ranting	Skor
Kekuatan		1-4	
Kelemahan		1-4	
<b>Total</b>	1.00		

Sumber: David (2011)

Hasil identifikasi factor lingkungan tersebut kemudian disusun dalam matriks IE (Gambar 3), yaitu sebuah matriks yang memposisikan suatu organisasi kedalam Sembilan sel untuk mengetahui posisi strategi yang sudah dilakukan oleh perusahaan dan strategi apa yang perlu dilakukan selanjutnya (David, 2011).

Matriks IE memiliki tiga bagian yang terbagi dalam Sembilan sel. Setiap bagian tersebut memiliki implikasi strategi yang berbeda, yaitu sel I, II, dan IV yang disebut

*grow and build*; sel III, V, dan VII yang disebut *hold and maintain*; sert a sel VI, VIII, dan IX yang disebut *harvest and divest*.

Selanjutnya, untuk menetapkan strategi yang akan disarankan, hasil analisis factor lingkungan yang telah didapatkan disusun dalam matriks SWOT (tabel 2).

**Tabel 2.**  
**Matriks SWOT**

Internal Eksternal	Kekuatan (strengths)	Kelemahan (weaknesses)
Peluang (opportunities)	Strategi SO	Strategi WO
Ancaman (threats)	Strategi ST	Strategi WT

Sumber: David (2011)

Menurut David (2011), matriks SWOT membantu mengembangkan strategi dengan cara memasangkan setiap faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal sehingga menghasilkan empat tipe strategi, yaitu SO *strategy* (perpaduan antara kekuatan dan peluang), WO *strategy* (perpaduan antara kelemahan dan peluang), ST *strategy* (perpaduan kekuatan dan ancaman) dan WT *strategy* (perpaduan antara kelemahan dan ancaman). Matriks SWOT yang telah disusun digunakan sebagai panduan untuk merancang pengembangan strategi bauran pemasaran di UKM Kedai Coffee Panda.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal UKM Kedai Coffee Panda**

**1. Analisis Lingkungan Internal**

Ada pun analisis internal dalam kedai Coffee Panda sebagai berikut:

- a. Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia
 

Kedai Coffee Panda memiliki 3 karyawan yaitu 1 karyawan bagian produksi makanan yakni ibu Srisilawati yang merupakan istri bapak Andi pemilik kedai Coffee Panda, bagian barista 1 karyawan dan bagian pelayan 1 karyawan. Adapun bagian kasir dari kedai Coffee Panda ini adalah pemilik kedai Coffee Panda itu sendiri yakni bapak Andi. Untuk syarat diterimanya menjadi karyawan di kedai ini tidak harus memiliki keahlian khusus, minimal calon karyawan memiliki sedikit pengetahuan umum tentang kopi misalnya sejarah kopi dan berbagai jenis kopi serta perbedaannya. Dan jika orang tersebut belum memiliki keahlian atau belum terlatih maka pemilik Coffee Panda akan memberikan pelatihan dasar mengenai tugas-tugas dari seorang barista barista. Dan hal

terpenting untuk menjadi karyawan di kedai Coffee Panda adalah pekerja keras, jujur, bertanggung jawab, disiplin dan mau mengikuti aturan-aturan yang berlaku di kedai Coffee Panda.

b. Aspek Pemasaran

1. *Product* (Produk)

Strategi yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk adalah meningkatkan dan menjaga kualitas dari produk itu sendiri. Hal ini telah dilakukan oleh kedai Coffee Panda yang selalu mengutamakan kualitas rasa dari produk yang di produksi, baik itu minuman kopi maupun makanan yang dijual di Coffee Panda ini.

Kedai Coffee Panda bukan hanya menyediakan minuman saja tetapi juga menyediakan berbagai jenis makan ringan atau cemilan (snack) dan makanan berat. Ada beberapa macam makanan ringan atau cemilan yang disediakan di kedai ini diantaranya pisang goreng crispy, pisang penyet rica kampung, stik pisang coklat keju, stik goroho, goroho penyet rica kampung, ubi goreng, batata goreng, kentang goreng, tempe crispy, roti bakar coklat, roti bakar keju, supermie kuah, supermie goreng, dan omlet . Dan untuk makanan beratnya yaitu paket nasi ayam geprek, paket nasi ayam lalapan, nasi goreng dan lain sebagainya.

Sehingga bagi pengunjung yang datang di kedai Coffee Panda ini selain bisa menikmati kopi tapi juga bisa menikmati berbagai makanan tanpa harus mencari makanan di tempat lain lagi karena kedai Coffee Panda telah menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. *Price* (Harga)

Dalam hal ini harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Untuk penetapan harganya berkisar dari strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Kedai Coffee Panda terhadap produk yang ditawarkan disesuaikan dengan biaya produksi dan biaya operasional. Untuk penetapan Untuk harga kopi berkisar dari Rp.8000 sampai Rp. 23.000 untuk minuman kekinian berkisar dari Rp.5000-Rp.20.000. untuk makanan beratnya berkisar dari Rp.15.000 sampai Rp.18.000 untuk makanan ringannya berkisar Rp.12.000 sampai Rp.15.000. variasi harga yang di tawarkan ini bertujuan agar semua kalangan masyarakat dapat menikmati makanan dan minuman yang ada di kedai Coffee Panda. Dan harga yang ditawarkan oleh kedai Coffee

Panda kepada konsumen disesuaikan dengan harga bahan baku saat ini.

3. *Place* (Tempat)

Selain lokasi yang yang strategis, para konsumen mengatakan bahwa kedai Coffee Panda ini memiliki suasana yang nyaman bagi konsumen sehingga membuat para kosumen betah saat berada di kedai Coffee Panda. Adapun untuk kegiatan distribusi dari kedai Coffee Panda ini belum dilakukan secara optimal, seperti membuka pelayanan lewat gofood atau grabfood. Hal ini dikarenakan dulu pernah ada pada saat pemilik pertama yang mengelola kedai ini, tapi saat sudah beralih kepemilikan kepada saya, saya pernah melayani pesanan lewat online tapi uang pembayarannya masuk di rekening pemilik pertama, jadi saya baru menyadari bahwa belum diperbaharui nomor rekening yang tertera di aplikasi tersebut. Oleh sebab itu saat ini belum ada pelayanan melalui gofood ataupun grabfood , melainkan penjualan dilakukan dengan cara tatap muka atau secara langsung.

4. *Promotion* (Promosi)

Bentuk promosi yang dilakukan oleh Kedai Coffee Panda ini dengan melakukan promo dalam media sosial *facebook*, promo melalui penyelenggaraan kegiatan seperti *event tournamen game*, dan promosi yang paling mempengaruhi pelanggan berdasarkan pengamatan adalah informasi dari mulut ke mulut, sedangkan infomasi melalui media elektronik seperti radio, maupun penyebaran pamphlet tidak dilakukan oleh kedai Coffee Panda, karena menurut pihak manajemen, informasi dari mulut ke mulut sudah cukup efektif.

c. Aspek Produksi dan Operasi

Bahan baku yang digunakan dalam produksi hidangan makanan dan minuman terbilang sangat mudah didapatkan karena untuk produksi makanan seperti beras, ayam, sayur dan bahan-bahan rempah lainnya dapat diperoleh di berbagai pasar harian seperti di pasar Limboto. Dan untuk ketersediaan bahan baku kopi, itu tergantung jenis kopi dan dari mana pengiriman kopi tersebut. Kalau untuk jenis kopi lokal seperti kopi Pinogu itu mudah didapat. Namun untuk jenis kopi yang berasal dari luar Gorontalo itu biasanya memerlukan waktu yang cukup lama untuk pengiriman bahan baku kopi. Sehingga kadang kala ada beberapa jenis kopi yang kehabisan stok.

d. Aspek Keuangan dan Akuntansi

Modal usaha dari kedai Coffee Panda berasal dari modal pribadi pemilik. Dari awal usaha ini didirikan, pemilik belum pernah bekerja sama dengan pihak bank atau instansi lainnya dalam mengelola usaha kedai Coffee Panda. Adapun penghasilan yang di terima setiap harinya diputar untuk membeli bahan baku yang diperlukan saat produksi. Kedai Coffee Panda belum memiliki pencatatan keuangan yang dilakukan dengan baik. System pencatatan yang dilakukan belum menggunakan teknologi dan system yang mendukung lainnya, dengan kata lain masih menggunakan pencatatan manual. Keseluruhan aktivitas keuangan akan dimasukkan ke program buku catatan setiap harinya dan akan direkap setiap bulannya.

**2. Analisis Lingkungan Eksternal**

Analisis lingkungan eksternal mengacu pada kondisi yang berada di luar kendali perusahaan namun berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan. Tujuan dari analisis lingkungan eksternal ini dilakukan untuk memanfaatkan faktor-faktor peluang yang terdapat dalam perusahaan serta untuk mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

a. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah yang diberlakukan pada setiap UMKM yaitu pembatasan secara fisik (perkumpulan masa) dan pembatasan waktu operasional. Untuk UMKM seperti minimarket, warkop/kedai(makanan dan minuman), maupun warung klontong dibatasi sampai pukul 22.00.hal ini tentunya sangat mempengaruhi pendapatan usaha termasuk UKM Kedai Coffee Panda. kedai Coffee Panda biasanya tutup sampai pukul 01.00 dini hari. Namun sejak di berlakukannya kebijakan perintah tersebut maka hal ini menjadi salah satu ancaman yang berdampak pada perkembangan usaha Kedai Coffee Panda.

Kebijakan pemerintah yang lainnya yaitu pada tahun 2021 pemerintah menyelenggarakan Program Pemulihan Ekonomi Nasional yakni dengan memberikan bantuan sosial pada UMKM yang terdampak pandemi covid-19. Kedai Coffee Panda merupakan salah satu unit usaha yang mendapat bantuan dari pemerintah.

b. Lingkungan Ekonomi

Kondisi perekonomian saat ini sedang mengalami pergeseran pertumbuhan ekonomi kearah negative, di karenakan dampak dari

penyebaran covid-19.Di era covid-19 ini telah di berlakukan kebijakan pemerintah yang berdampak pada pembatasan kegiatan produksi, distribusi dan kegiatan operasioanal pada sektor perusahaan yang akhirnya mengganggu kinerja perekonomian di Indonesia.Tidak terkecuali UMKM seperti supermarket/minimarket, warung/kedai minuman dan makanan, serta toko /warung kelontong.Di samping ketidakstabilan ekonomi, kenaikan BBM juga sedang terjadi pada saat ini.Sehingga hal ini juga menjadi salah satu kekhawatiran bagi pemilik usaha kedai Coffee Panda.Dengan demikian keadaan ini secara langsung sangat mempengaruhi perkembangan usaha dan merupakan ancaman bagi perusahaan khususnya Kedai Coffee Panda.

c. Lingkungan Sosial

Faktor sosial sangat penting diperhatikan oleh seorang pengambil keputusan strategis.Faktor ini memiliki pengaruh yang besar terhadap hampir semua produk, pasar, jasa, dan pelanggan.Salah satu faktor yang memiliki pengaruh adalah faktor demografi yaitu penduduk dan faktor geografi yaitu lokasi atau tempat.Menurut BPS (2020) Penduduk Kabupaten Gorontalo berjumlah 393.107 jiwa. Dalam satu dekade terakhir (2010- 2020), laju pertumbuhan penduduk pertahun Kabupaten Gorontalo sebesar 0,96. Penduduk Kabupaten Gorontalo tersebar di 19 Kecamatan. Kecamatan Limboto yang merupakan ibu kota Kabupaten Gorontalo menjadi Kecamatan dengan persentase penduduk paling banyak sebesar 12,67% dari jumlah penduduk Kabupaten Gorontalo.

Bertambahnya kepadatan penduduk di Kabupaten Gorontalo menjadi peluang bagi usaha kedai Coffee Panda.Hal ini dikarenakan adanya peningkatan pertumbuhan penduduk yang berdampak pada peningkatan konsumsi makanan dan minuman.

Di sisi lain walaupun lokasi dari kedai Coffee Panda ini merupakan satu kekuatan sekaligus peluang bagi Kedai Coffee Panda, namun tidak bisa di pungkiri bahwa ada banyak pesaing usaha yang serupa dengan kedai Coffee Panda yang lokasinya tidak jauh dari lokasi usaha Kedai Coffee Panda ini.

Menurut hasil penelitian ada 14 usaha sejenis yang terbangun di sekitar kedai Coffee Panda data ini dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.**  
**Daftar Kedai Kopi/Warkop Disekitar Area**  
**Kedai Coffee Panda**

No	Daftar Kedai Kopi/Warkop Disekitar Area Kedai Coffee Panda
1	Warkop Dottoro
2	Hantaleya Café
3	Kedai Kopi Sepuluh Dua
4	Warkop Tampa Dudu
5	Coffee Shop Universitas Gorontalo
6	Coffee Shop 01
7	Tukang Seduh Coffee Shop
8	FN Café
9	Poppa Coffee
10	Warung Kopi Ka Budu
11	Warkop Inspirasi
12	Kedai afni
13	Aina Coffee
14	Kedai Kopdar

Sumber : Data Primer, 2022

Dari data di atas dapat dilihat bahwa ada banyak pesaing usaha Kedai Coffee Panda yang posisi tidak jauh dari kedai Coffee Panda. Tentu hal ini merupakan satu ancaman besar bagi perusahaan Kedai Coffee Panda.

#### d. Lingkungan Budaya

Lingkungan budaya merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh seorang pengusaha saat memutuskan jenis usaha apa yang akan dijalankan. Adapun kebudayaan masyarakat Indonesia termasuk masyarakat yang berada di Gorontalo yaitu memiliki kebiasaan minum kopi serta perubahan gaya hidup masyarakat yang gemar menikmati kopi langsung di tempat warkop atau kedai kopi. Hal ini merupakan salah satu peluang usaha kedai kopi. Tren kedai kopi semakin meningkat sejak tahun 2016 sampai sekarang. Namun semua terhambat saat terjadi pandemi covid-19.

Dengan kondisi seperti ini tentunya sangat berdampak buruk bagi perkembangan suatu perusahaan bahkan tidak sedikit perusahaan yang mengalami kegagalan untuk mempertahankan usahanya sampai akhirnya menutup perusahaan.

### Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

#### 1. Identifikasi Faktor Internal

Analisis lingkungan yang dilakukan terhadap lingkungan internal yang mengacu pada aktivitas pada kedai Coffee Panda aspek manajemen sumber daya manusia, aspek pemasaran, aspek keuangan, produksi, dan system informasi perusahaan. Berdasarkan kondisi-kondisi tersebut diperoleh sejumlah

faktor kekuatan dan kelemahan yang terkait pada setiap aktivitas tersebut:

- Kekuatan (*Strengths*)**
  - Ketersediaan menu yang beragam
  - Produk yang berkualitas
  - Lokasi yang strategis
  - Harga terjangkau oleh kalangan masyarakat
  - Tersedianya fasilitas koneksi internet dan sound system (musik)
  - Memiliki pelanggan tetap
  - Brand Coffee Panda yang di kenal di kalangan gamers.
  - Pelayanan yang ramah terhadap konsumen
  - Ketersediaan sumber daya bahan baku
  - Modal usaha sendiri

- Kelemahan (*weaknesses*)**

- Proses penyajian produk yang lambat
- Kurangnya fasilitas kursi dan meja
- Kurangnya tenaga kerja
- Administrasi pencatatan keuangan
- Belum menyediakan pembayaran noncash
- Kegiatan distribusi belum optimal

#### 2. Identifikasi Faktor Eksternal

Berdasarkan analisis terhadap lingkungan eksternal Kedai Coffee Panda dapat di identifikasikan beberapa faktor yang menjadi peluang (*opportunities*), dan faktor ancaman (*threats*) yang dimiliki oleh Kedai Coffee Panda. Sejumlah peluang dan ancaman diperoleh dari hasil analisis terhadap kondisi kebijakan pemerintah, lingkungan ekonomi, lingkungan sosial, dan lingkungan budaya dari Kedai Coffee Panda.

- Peluang (*Opportunities*)**

- Target pasar yang luas
- Pengembangan tempat usaha
- Perkembangan teknologi yang semakin maju
- Ketersediaan bahan baku
- Pola hidup masyarakat yang sudah modern
- Tingginya loyalitas pelanggan (ada hubungan yang baik)
- Bertambahnya populasi penduduk

- Ancaman (*Threats*)**

- Adanya pesaing bisnis yang sejenis
- Peraturan pemerintah di era pandemi Covid-19
- Fluktuasi harga bahan baku
- Kenaikan harga BBM

### Matriks SWOT

Dengan menjabarkan rincian faktor-faktor strategis internal dan eksternal Kedai Coffee Panda pada diagram diatas, serta dengan melakukan analisis antar faktor-faktor tersebut, maka perusahaan dapat memperoleh 4 set kemungkinan alternatif strategi bisnis yang sekiranya bisa digunakan oleh pemilik Kedai Coffee Panda dengan harapan dapat membantu perkembangan kedai Coffee Panda.

#### 1. Strategi SO (*Progresif*)

Strategi S-O adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal Kedai Coffee Panda untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada agar memperoleh keuntungan bagi Kedai Coffee Panda.terdapat dua altenatif strategi yang dapat dilakukan pada strategi S-O yaitu:

1. Mengikuti trend dengan cara menambah atau menciptakan menu minuman dan makanan yang biasanya sering viral di media sosial contohnya minuman dalgona coffee yang hits di kalangan pencinta coffee.
2. Menjaga kualitas dan mempertahankan cita rasa produk dengan memperhatikan takaran-takaran dari bahan produksi agar daya beli konsumen tidak menurun
3. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik konsumen yang datang. Dengan cara menambah dekorasi dan interior bangunan kedai Coffee Panda.
4. Lebih sering melakukan kegiatan event tournament game minimal satu kali dalam sebulan.
5. Rutin mengupload informasi terbaru terkait dengan perkembangan kedai Coffee Panda di media sosial.

#### 2. Strategi WO (*Turn Around*)

Strategi W-O adalah strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal yang dimiliki perusahaan. Ada dua alternatif strategi yang dapat dilakukan pada strategi W-O yaitu:

1. Menambah karyawan untuk mempercepat proses penyajian produk makanan dan minuman.
2. Memilih karyawan yang berpengalaman dalam bidang pengolahan minuman dan makanan.
3. Menambah peralatan produksi seperti kompor dan wajan.
4. Membangun sistem berbasis teknologi untuk mempermudah produsen dan

konsumen dalam melakukan transaksi jual beli.

5. Melakukan riset untuk mengontrol dan mengetahui langkah apa yang harus diambil pemilik usaha dikemudian hari.
6. Mengoptimalkan pengolahan data dengan memanfaatkan perkembangan teknologi berbasis komputer untuk mempermudah riset.
7. Membuat website : instagram, facebook, twitter, wa khusus kedai Coffee Panda.
8. Merekrut tenaga kerja khusus yang mengelola website milik kedai Coffee Panda.

#### 3. Strategi ST (*Diversifikasi*)

Strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal. Ada dua alternatif strategi yang dapat dilakukan pada S-T yaitu:

1. Melakukan penyesuaian terhadap pesaing bisnis yang serupa baik dari segi produk, harga dan sebagainya untuk meningkatkan kinerja usaha
2. Memberikan reward kepada pelanggan setia Kedai Coffee Panda.
3. Papan nama (baliho) yang dipajang didepan Kedai Coffee Panda diberi pencahayaan lampu agar jelas dibaca pada malam hari.
4. Luncurkan promo spesial untuk moment atau hari tertentu
5. Tetap memperhatikan protocol kesehatan untuk bekerja sama dengan pemerintah dalam menekan penyebaran Covid-19.
6. Menyediakan tempat cuci tangan dan hand sanitizer
7. Mengatur jarak antara tempat duduk yang satu dengan yang lainnya

#### 4. Strategi WT (*Defensif*)

Strategi W-T adalah strategi yang digunakan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Ada dua alternatif strategi yang dapat dilakukan pada strategi W-T yaitu:

1. Meningkatkan pelayanan pada konsumen dengan cara menambah fasilitas seperti meja dan kursi.
2. Menerapkan 5S kepada karyawan yakni (senyum, sapa, sopan, santun, dan sabar) dalam melayani konsumen.
3. Menyediakan sistem pembayaran noncash seperti DANA dan OVO maupun atm transfer.



4. Meningkatkan kegiatan distribusi khususnya distribusi penjualan online agar dapat meningkatkan pelayanan pada konsumen.
5. Membuat situs di aplikasi grabfood dan gofood untuk melayani pelanggan secara online.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, mengenai analisis strategi bauran pemasaran serta faktor internal dan faktor internal yang mempengaruhi perkembangan bisnis Kedai Coffee Panda. maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. Faktor Internal dan Eksternal

Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perkembangan kedai Coffee Panda maka dapat dilihat bahwa terdapat kekuatan dan kelemahan serta terdapat peluang dan ancaman pada kedai Coffee Panda. adapun strategi yang dapat diambil berdasarkan analisis SWOT yakni : strategi SO: (1) mengikuti trend (2) menjaga kualitas produk (3) memanfaatkan lokasi yang strategis (4) sering mengadakan event tournament game (5) rutin mengupload informasi tentang kedai Coffee Panda. Strategi WO: (1) Menambah karyawan (2) memilih karyawan yang berpengalaman (3) menambah peralatan produksi (4) membangun sistem berbasis teknologi (5) melakukan riset (6) mengoptimalkan pengolahan data (7) membuat website (8) merekrut karyawan khusus mengelola website Kedai Coffee Panda. Strategi ST: (1) melakukan penyesuaian dengan pesaing bisnis (2) memberikan reward kepada pelanggan (3) perbaikan papan nama (baliho) (4) luncurkan promo spesial (5) perhatikan protokol kesehatan (6) menyediakan tempat mencuci tangan (7) menjaga jarak. Strategi WT: (1) meningkatkan pelayanan kepada konsumen. (2) menerapkan 5S pada karyawan yakni (senyum, sapa, sopan, santun dan sabar) terhadap konsumen (3) menyediakan sistem pembayaran noncash (4) meningkatkan kegiatan distribusi (5) membuat situs grab food dan go food.

##### 2. Strategi Bauran Pemasaran

Pada dasarnya pemilik kedai Coffee Panda telah menerapkan beberapa strategi pemasaran agar dapat menarik konsumen dan dapat bersaing dengan usaha sejenis yang berada disekitar kedai Coffee Panda. diantaranya strategi produk, tempat, harga, dan promosi. Adapun strategi yang paling efektif dan dapat mempengaruhi

perkembangan Kedai Coffee Panda ini yakni penerapan strategi tempat dan strategi produk. Dimana lokasi dari Kedai Coffee Panda yang terletak ditempat yang menjadi pusat keramaian masyarakat serta posisinya yang berada di dekat jalan trans sehingga mempermudah konsumen untuk mengetahui informasi keberadaan kedai ini. Kemudian strategi produk yang diterapkan sehingga menghasilkan produk yang berkualitas sehingga mampu menarik konsumen untuk datang ke kedai Coffee Panda.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A.Mari Yusuf. 2014. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan & Penelitian Gabungan". Jakarta Prenadamedia Group.
- Amstrong, Gary dan Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jkarta: PenerbitPrenhalindo.
- Archie Gredyon, dan Wulan. P. 2018. Kopi dan Bauran Pemasaran (Studi Fenomenologi Kedai 9 Cups Coffee and Roastery). Prologia. Vol. 2, No. 2, Desember 2018, 2, 250-256.
- Basril, Faisal. 2002. "Prekonomian Indonesia". Jakarta :Erlangga.
- David FR. 2011. *Strategic managemen (CONCEPTS AND CASES)*. New Jersey (US): Pearson Education, Inc.
- Freddy Rangkuti. 2003. Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- International Coffee Organization (ICO)*. 2018. "Indonesia Masuk Daftar Konsumsi Kopi Tebesar di Dunia."
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta : Rajawali
- Pollack, S. 2012. *What, Exactly, Is Business Develoment?* Retrived September 22, 2014.
- Purhantara, Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Rafika. 2010. " Analisis Pengaruh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Gabungan Kelomopok Tani Coklat dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus di Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar). *Skripsi Ekonomi Islam, Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang, Provinsi Palembang.*

- Rahardjo, Susilo dan Gudnanto.2011. Pemahaman Individu Teknik Non Tes. Kudus: Nora Media Enterprise.
- Sari,Y. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh. (Fitrah, Ed.) No.17, Januari 2020 , 1-94.
- Sugiyono. 2010. Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Watae, Reynaldo, Fredik G. Worang, Djurwanto Soepeno. 2017. Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado. Jurnal EMBA. Vol.5 No.3 September 2017, Hal. 4245-4254