

Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT sebagai Pengembangan Usaha Kedai (Studi Literatur dan Perancangan Bisnis Kedai Loss Coffe)

Nur'Aini Hamidah¹, M. Syahrul Haqi²

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah
e-mail: Ainihamidah98@gmail.com¹, syahrulhaqi@gmail.com²

Abstrak

Survey yang dilakukan International Coffee Organization (ICO) memperoleh hasil penelitian terdiri dari proporsi responden pria sebesar 35% dan wanita sebesar 65%, dengan rata-rata usia konsumtif antara 18-34 tahun. Dari survei tersebut, pria yang mengaku sebenarnya tidak suka kopi yaitu sebesar 61%. Sementara meminum kopi setidaknya segelas sehari menunjukkan prosentase 39%. Sedangkan mayoritas masyarakat menikmati segelas kopi setiap harinya menunjukkan prosentase(21,6%), dan tidak sedikit yang meminum sekitar 2-3 gelas setiap harinya menunjukkan prosentase (10,5%), serta kurang lebih 1,9% masyarakat terbiasa minum kopi lebih dari 11 gelas setiap harinya. Kedai Loss Coffe merupakan suatu usaha yang menyediakan fasilitas bagi masyarakat jombang terkhusus anak muda dan mahasiswa sebagai tempat nongkrong atau hanya sekedar bersantai sejenak sambil menikmati kopi atau makan siang setelah melakukan berbagai aktifitas dengan menyediakan fasilitas wifi serta lokasi yang strategis. Dalam hal ini penting untuk memperhatikan startegi pemasaran yang digunakan serta analisis SWOT dalam menentukan strategilangkah kedaikedepannya.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Kedai Loss Coffe, Strategi Pemasaran.

Abstract

The survey the International Coffee Organization (ICO) conducted obtained the results of respondents' research consisting of the proportion of male respondents by 35% and women by 65%, with an average consumer age between 18-34 years. From the survey, men who claimed to really dislike coffee were 61%. While study participants claimed to drink coffee at least 1 glass a day showed a percentage of 39%. On average, the majority of respondents enjoy 1 cup of coffee per day (21.6%), but not a few also drink around 2-3 cups per day (10.5%), and even around 1.9% of respondents are accustomed to drinking more coffee from 11 glasses every day. Kedai Loss Coffe is a business that provides facilities for the Jombang community, especially young people and students as a place to hang out or just relax for a moment while enjoying coffee or lunch after doing various activities by providing wifi facilities and strategic locations. In this case it is important to pay attention to the marketing strategies used and SWOT analysis in determining future strategic steps.

Keywords: SWOT Analysis, Coffe Loss Store, Marketing Strategy.

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan komoditas negara terbesar penghasil kopi yang dapat memenuhi permintaan kopi dengan kualitas tinggi bagi masyarakat. Menurut International Coffee Organization (ICO), dikalangan masyarakat Indonesia konsumsi kopi menacapai kenaikan 174%, yaitu dari 1,68 juta bungkus pada tahun 2000 menjadi 4,6 juta bungkus pada tahun 2016. Survey yang dilakukan memperoleh hasil responden penelitian terdiri dari proporsi responden pria sebesar 35% dan wanita sebesar 65%, dengan rata-rata usia konsumtif antara 18-34 tahun. Dari survei tersebut, pria yang mengaku sebenarnya tidak suka kopi yaitu sebesar 61%. Sementara meminum kopi setidaknya segelas sehari menunjukkan prosentase 39%. Sedangkan mayoritas masyarakat menikmati segelas kopi setiap harinya menunjukkan prosentase(21,6%), dan tidak sedikit yang meminum sekitar 2-3 gelas setiap harinya menunjukkan prosentase (10,5%), serta kurang lebih 1,9% masyarakat terbiasa minum kopi lebih dari 11 gelas setiap harinya. Data juga menunjukkan, data menunjukkan bahwa pria lebih sering mengkonsumsi kopi dalam sehari dibandingkan wanita. Di Indonesia rata-rata kaum wanita mengkonsumsi 1 gelas kopi per hari menunjukkan prosentase (64,4%), sedangkan kaum pria menghabiskan 2 sampai 3 gelas kopi setiap harinya dengan prosentase (21%). Dan 4,5% penikmat kopi pria mengaku minum kopi 4-5 gelas setiap harinya, dan bahkan 3% responden lain menghabiskan lebih dari 11 gelas kopi setiap harinya.

Sedangkan gaya hidup orang Indonesia saat ini adalah nongkrong di suatu tempat dimana disana menyediakan fasilitas layanan wifi sembari menikmati secangkir minuman hangat salah satunya adalah kopi, biasanya fasilitas tersebut di sediakan oleh warung atau kedai kopi atau cafe. Biasanya masyarakat mengunjungi kedai atau warung hanya untuk bersantai atau berkumpul dan mengobrol bersama teman, keluarga, maupun kolega bisnis untuk membahas berbagai hal seputar kehidupan mereka. Atau hanya sekedar bercanda gurau bersama teman, bermain game dan mengerjakan tugas baik sekolah maupun tugas kampus. Mereka cenderung memilih lokasi yang menyediakan fasilitas wifi dan minuman maupun makanan ringan serta lokasi yang nyaman dan strategis.

Kedai *Loss Coffe* merupakan suatu usaha yang menyediakan fasilitas bagi masyarakat jombang terkhusus anak muda dan mahasiswa sebagai tempat nongkrong atau hanya sekedar bersantai sejenak sambil menikmati kopi atau makan siang setelah melakukan

berbagai aktifitas dengan menyediakan fasilitas wifi serta lokasi yang strategis. *Loss Coffe* ini didirikan dengan versi berbeda dari kedai kopi lain, karena disini tidak hanya menerima pesanan kopi atau sekedar makanan ringan tetapi juga menerima jasa pengeprinan, scan dan fotocopy mini bagi para pelajar dan mahasiswa yang akan mengerjakan tugas dan membutuhkan data prin setelah mengerjakannya sedangkan malas untuk berhenjak dari lokasi kedai, maka pengusaha memberi alternatif kepada mereka para pengunjung (pelajar/mahasiswa) untuk mencetak tugasnya di kedai. Tetapi usaha ini masih dalam perencanaan, belum memiliki strategi pemasaran yang baik dan perlu membuat strategi untuk menarik pasar sasaran dan melihat peluang kelayakan usaha tersebut. Dengan menganalisis Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT swbagai pengembangan usaha kedai, maka dapat diketahui peluang kelayakan usaha bisnis kedai *Loss Coffe*.

B. Studi Pustaka

1. Strategi Pengembangan Usaha

Untuk menganalisis strategi pengembangan usaha terdapat dua faktor yang dapat di analisis yaitu faktor internal dan eksternal diantaranya :

a. Faktor Internal

1) Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses untuk mencapai suatu tujuan di dalam organisasi dengan cara salahsatunya melalui kerja team.

2) Pemasaran

Pemasaran yaitu suatu proses pendeskripsian, penjelasan, penetapan dan target dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap produk maupun jasa.

3) Keuangan

Keuangan yaitu sesuatu yang mempelajari bagaimana cara individu, organisasi, maupun bisnis dapat meningkatkan, mengalokasi, dan menggunakan sumber daya moneter yang sejalan dengan waktu, dengan mempertimbangan serta memperhitungkan resiko yang terjadi dalam menjalankan proyek mereka.

4)Produksi

Produksi merupakan suatu kegiatan mengolah dan menghasilkan atau membuat serta menambah nilai guna suatu barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan suatu individu maupun suatu badan (produsen).

b. Faktor Eksternal

1)Ekonomi

Ekonomi merupakan ilmu yang mengkaji segala aktifitas manusia yang berkaitan dengan produksi, konsumsi, dan distribusi terhadap suatu produk maupun jasa.

2)Sosial, Budaya, dan Lingkungan

Sosial ialah cara bagaimana seorang individu dapat berhubungan satu dengan lainnya. Sedangkan Budaya ialah cara hidup yang dimiliki dan berkembang di suatu kelompok yang kemudian dapat diwariskan dari generasi ke generasi. Sementara lingkungan yaitu bentuk perpaduan antara kondisi fisik yang mencakup keadaan sumber daya alam dengan sumber daya manusia dalam membuat keputusan bagaimana menggunakan lingkungan fisik tersebut.

3) Pemerintah

Pemerintah yaitu sebuah kumpulan orang-orang yang memiliki kekuasaan tertinggi di suatu untuk membuat dan menerapkan hukum serta undang-undang di suatu wilayah tertentu.

4)Teknologi

Teknologi merupakan seluruh media dalam menyediakan suatu kebutuhan bagi kenyamanan serta kelangsungan hidup manusia.

5)Kompotitif

Kompotitif atau biasa dikenal dengan keunggulan bersaing merupakan kemampuan yang didapat melalui karakteristik dan sumber daya yang ada di dalam perusahaan untuk menciptakan suatu bentuk energi kinerja yang lebih baik dan maksimal serta unggul dibandingkan dengan perusahaan yang lain pada sebuah industri dan pasar yang sama.

2. Strategi Pemasaran

Dalam sebuah bidang bisnis, strategi merupakan gambaran sebuah bisnis/usaha yang mengarahkan pada bagaimana pemasaran itu dijalankan dan dikenal oleh pangsa konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2000) strategi dapat diartikan sebagai suatu proses arah bisnis yang mengarah pada lingkungan dan alokasi sumberdaya dari sebuah bisnis perusahaan. Strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan ketika mengalami keadaan sebagai berikut :

- a. Sumber daya meliputi orang, modal, bahan baku, teknologi, waktu, alam, dan lain sebagainya serta sebuah komitmen terhadap perusahaan, kekuatan persaingan, koordinasi dalam pengambilan keputusan, ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif..
- b. Adanya ketidakpastian di dalam kekuatan bersaing organisasi.
- c. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
- d. Pengkoordinasian segala keputusan dalam waktu tertentu..
- e. Terdapat ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Sedangkan Menurut Tjiptono (2008), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi/bayangan perusahaan mengenai dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk, diantaranya dalam perubahan harga, perubahan strategi iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Dalam sebuah pemasaran juga dibutuhkan sistem strategi pemasaran yang biasa disebut STP diantaranya :

- 1 Segmentation, dalam tahap ini menentukan bagaimana cara membagi pasar dalam bagian tertentu yaitu sesuai kebutuhan, perilaku, dan karakteristik konsumen serta mengembangkan segmentasi yang dinilai dapat menguntungkan suatu perusahaan.
- 2 Targeting, dalam langkah ini terdapat proses evaluasi daya tarik menarik antara segmentasi pasar untuk memilih satu atau lebih dari jumlah segmentasi yang dimasuki.

- 3 Positioning, langkah ini efektif dimulai dengan penawaran terhadap pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Karena dalam tahap ini merupakan tahap dimana mengatur produk sesuai tempatnya, jelas, dan berbeda serta merupakan keinginan konsumen terhadap produk pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variable yang dapat dikontrol. Variable tersebut terdiri dari produk, harga (price), tempat atau saluran distribusi (place), dan promosi. Atau yang sering disebut 4P diantaranya :

- a. Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sebagai sesuatu yang dipasarkan. Produk menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan di mata konsumen. Jika suatu produk mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka perusahaan akan dipandang dan dinilai berhasil. Dan jika produk yang dihasilkan tidak mampu memenuhi keinginan pelanggan, maka perusahaan dinilai gagal. Dalam konteks bauran pemasaran produk dari 1 jenis akan diproduksi oleh beberapa perusahaan. Oleh karena itu diperlukan kualitas model produk yang diinginkan oleh konsumen. Selain dari itu sangat berkaitan erat dengan desain, merk, bentuk kemasan dari produk untuk dapat menarik konsumen. Atau dapat dikatakan perusahaan semaksimal mungkin menciptakan desain yang menarik, merk yang lain dari produk lain, serta yang tidak kalah penting ialah kemasan produk yang dihasilkan. Kemasan tidak hanya berkaitan dengan model produk, tetapi kemasan yang berkualitas baik akan mampu menambah ketahanan produk lebih lama.

- b. Harga

Harga disebut sebagai balas produk atas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga berpengaruh terhadap kemungkinan naik turunnya daya saing dalam dunia bisnis.

c. Tempat

Tempat merupakan lokasi sementara produk/jasa ditempatkan yang mana untuk selanjutnya akan disalurkan ke konsumen. Dalam arti tempat sebagai saluran distribusi produk/jasa dari produsen ke konsumen.

d. Promosi

Menurut Kotler,(2005) Promosi merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan dalam mengomunikasikan, manfaat dari sebuah produk, membujuk, serta mengingatkan dan mempengaruhi konsumen sasaran supaya membeli produk yang ditawarkan).

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi sebagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT.¹ Dalam mengidentifikasi sebagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menentukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain :

a. Kekuatan (Strength)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. Sehingga dapat membuat lebih kuat dari pada pesaingnya. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan

terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.

b. Kelemahan (Weakness)

Kelemahan adalah kekuarangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekuarangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapasitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapasitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

c. Peluang (opportunity)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecendrungan –kecendrungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

d. Ancaman (Treats)

Ancaman ialah faktor lingkungan yang dapat mengganggu stabilitas operasional sebuah perusahaan bila tidak diatasi segera maka akan menjadi sebuah hambatan bagi suatu perusahaan yang sedang beroperasi baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang. Ancaman merupakan kendala utama bagi posisi keadaan sebuah perusahaan. Faktor lingkungan yang menjadi hambatan seperti masuknya pesaing baru , meningkatnya kekuatan tawar menawar konsumen maupun pemasok penting, lambatnya pertumbuhan pasar, perubahan teknologi, serta adanya penetapan peraturan baru atau yang telah direvisi dapat menjadi ancaman bagi posisi suatu perusahaan dalam menunjang keberhasilannya. .

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matrik SWOT yang dikembangkan oleh Kesrns sebagai berikut:

Tabel 1. Matrik SWOT

IFAS / EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kekehana dan menghindari ancaman

IFAS (internal strategic factory analysis summary) merupakan faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan yang disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam menyusun strategi menghadapi kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan potensial keunggulan sebuah perusahaan. Sedangkan EFAS (eksternal strategic factory analysis summary) atau faktor-faktor strategis eksternal sebuah perusahaan yang disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka opportunities and threats.

C. Metode Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti dari data yang sudah ada. Menurut (Sekaran, 2006:26) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada baik data internal/eksternal perusahaan serta data yang dapat diakses melalui internet, penelusuran dokumen atau publikasi informasi. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan yaitu melalui penelusuran data diinternet dan dokumen perencanaan bisnis kedai yang ada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah menganalisis Strategi Pemasaran dari objek penelitian dan Analisis SWOT.

D. Pembahasan dan Hasil

1. Penerapan Strategi Pemasaran

a. Gambaran Produk

Loss Coffe tidak hanya menyediakan varian kopi saja melainkan macam-macam varian minuman hangat dan dingin serta macam-macam makanan berat dan ringan. Adapun varian minuman dingin yaitu ada mineral water/ air putih, leci tea yaitu teh yang diberi rasa leci, Strobery Mogito yaitu campuran kopi dan coklat yang dikasih stroberi, Moca shake yaitu minuman dengan serbuk moca yang dikocok, lemon tea yaitu minuman teh yang diberi varian rasa lemon, cao yaitu minuman yang terdiri dari (cao, gula merah, santan, dan es). Adapun varian minuman hangat yaitu produk utama coffe toraja, coffe tubruk, kopi dupio, Mocacino, capucino, Mineral water atau air putih biasa yang tidak dingin.

Adapun produk makanan berat yaitu menyediakan menu Nasi goreng, ayam geprek, geprek nodless. Sedangkan produk makanan ringan berupa roti bakar, french fries atau kentang goreng, dan jamur crispy. Selain produk makanan dan minuman kedai ini juga menyediakan jasa printer dan fotocopy dimana para pengunjung bisa menikmati fasilitas print dan fotocopy mini yang telah disiapkan dikedai.

b. Analisis Pasar

Kebiasaan berkumpul di kalangan masyarakat saat ini ialah suka berkumpul baik dengan teman, rekan bisnis, pasangan, kumpulan organisasi, dan sebagainya biasanya mencari tempat yang menarik dan nyaman untuk disinggahi sambil mengobrol dan mengopi. disini Loss Coffe memfasilitasi tempat dengan menu yang bermacam-macam untuk dapat menarik perhatian konsumen ke kedai kami. perilaku sosial suka berkumpul memang erat dikalangan masyarakat dari dulu sampai sekarang, biasanya mereka berkumpul untuk sekedar mengobrol, bermain game, atau lainnya di sebuah warung kopi atau cafe yang menyediakan fasilitas wifi dan kenyamanan tempat serta makanan dan minuman. Dengan fasilitas wifi lancar dapat digunakan untuk bermain game, mengerjakan tugas dan lainnya yang menggunakan jaringan internet.

c Rencana Usaha

Rencana usaha kami adalah mendirikan kedai sebagai tempat nongkrong bagi masyarakat. Fokus usaha kedai sebenarnya yaitu kalangan muda dan mahasiswa tetapi juga bisa dinikmati masyarakat umum. Harapan usaha kedai kedepan yaitu mengembangkan bisnis kopi menjadi bisnis yang menguntungkan dan nyaman dinikmati setiap konsumen yang datang dan menjadi kedai inspiratif yang banyak diminati masyarakat, jika sudah menjadi usaha yang sukses akan membuka cabang jadi tidak hanya berada di satu lokal tetapi juga bisa ke berbagai daerah.

d Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang ingin kami terapkan yaitu dengan cara online dan offline. Pemasaran online dilakukan melalui media sosial seperti web, facebook, twitter, instagram dengan memasukkan informasi seputar kedai di media sosial akan memperluas jaringan sehingga memungkinkan masyarakat mengetahui kedai ini melalui media sosial kedai ini juga akan memasang iklan di facebook, dan instagram serta mengupdate setiap berita di twitter. Menjaga cita rasa menu yang disajikan dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Mouth to Mouth, yaitu promosi melalui para konsumen yang sudah datang dan merasakan pelayanan di tempat kami. Jika mereka puas dengan pelayanan kami, maka mereka akan menyebarkan berita tersebut. Secara tidak langsung para konsumen sudah membantu dalam proses promosi. Mendirikan lokasi kedai di daerah pusat kota merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran, memberi potongan harga di 3 hari pembukaan kedai.

Analisi Strategi Pemasaran 7P :

a Product

Produk yang disediakan di kedai Loss Caffe :

- Layanan hotspot (disertai Username dan password)
- Fasilitas jasa print dan fotocopy mini
- Makanan: nasi goreng, ayam geprek, Mie Geprek
- Minuman:

Hot Drink : Coffe Toraja, Coffe Tubruk, Coffe Dopio, Mocacino, Capucino, Mineral Water

Cold Drink : Mineral Water, Leci Tea, Strobery Mogito, Moca Shake, Lemon Tea, Cao

- Makanan kecil / camilan: Roti bakar, French fries, Jamur crispy

b Place

Usaha kami membuka kedai Loss Coffe pertama akan kami buka di wilayah **Eighteen** utara alun-alun jombang.

c Price

Daftar harga menu di kedai Loss Coffe yaitu :

Tabel 2. Daftar Harga Menu

Makanan Berat	Nasi Goreng	Rp.7.000
	Ayam Geprek	Rp. 10.000
	Geprek Noodles	Rp. 7.000
Makanan Ringan	Roti Bakar	Rp. 7.000
	French Fries	Rp. 8.000
	Jamur Krispi	Rp. 6.000
Cold Drink	Mineral Water, Leci Tea, Strobery Mogito, Moca Shake, Lemon Tea, Cao	Rp. 3.000 – Rp. 12.000
Hot Drink	Coffe Toraja, Coffe Tubruk, Coffe Dopio, Mocacino, Capucino, Mineral Water	Rp. 6.000 – Rp. 15.000
Print	Bewarna	Rp. 500/lmbr
	Hitam putih	Rp. 250/lmbr
Fotocopy	Bewarna	Rp. 750/lmbr
	Hitam putih	Rp. 500/lmbr

d Promotion

Sistem pemasaran lewat media promosi yang kami lakukan yaitu melalui program diskon produk pada pembukaan 3 hari pertama, kemudian diskon harga pada hari-hari nasional atau hari-hari tertentu. Kemudian

periklanannya lewat media sosial instagram, tweeter dan facebook yang merupakan media sosial yang banyak diakses masyarakat. Juga pemberian stiker pada konsumen yang berkunjung dikedai kopi kami menandakan sebagai anggota jika melakukan pembelian atau kunjungan selama 6x akan mendapat diskon berupa gratis minuman apapun yang tersedia dikedai, sehingga dapat menarik pengunjung atau konsumen untuk berkunjung kembali. Dan juga promosidari mulut ke mulut melalui konsumen yang puas dengan pelayanan dan produk kedai.

e Process

Sistem operasional konsumen selama dikedai yaitu, konsumen datang ke kedai langsung menuju ke kasir untuk memesan menu kemudian bayar ditempat setelah itu mencari tempat duduk yang nyaman, dan pesanan akan diantar sesuai no urut pesan dan konsumen dapat nongkrong di tempat samapi waktu yang diinginkan. Sedangkan sistem operasional kerja yaitu dari petugas kasir menawarkan produk dan menerima peanan setelah itu pesanan diajukan ke pihak produksi setelah diterima diproses kemudian pesanan siap lalu diantar ke konsumen.

fPeople

Pegawai Kedai Loss Coffe ada 4 orang sebagai produksi dan pelayanan, dan pemilik kedai berperan sebagai manager dan ikut sertadalam proses produksi dan kasir..

g Physical Evidence

Nilai tambah yang kami tampilkan dikedai kami yaitu tata ruang yang bernuansa semi cafe, fasilitas wifi, print dan fotocopy, tempat yang bersih, lokasi yang strategis, pelayanan yang prima, produk yang bermacam-macam menu. Nilai tambah yang kami munculkan untuk lebih menarik pelanggan atau konsumen.

2. Segmentasi dan Target Pasar

Kedai Loss Coffe membidik kalangan umum, lebih fokus mahasiswa dan anak muda dengan memberikan harga yang pas dengan kualitas produk murah tetapi tidak murahan dengan sesuai isi kantong.

3. Analisis SWOT

Tabel 3. Analisis SWOT

Strenght (S)	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Strategis berada di pusat kota yaitu di utara alun-alun jombang, dimana disana ramai dilewati pengendara setiap harinya, sehingga para pengunjung tidak perlu masuk ke plosok gang untuk sekedar nongkrong di kedai. • Wifi sangat lancar, karena kebutuhan masyarakat era milenial ini ialah jaringan internet yang bagus. dengan jaringan yang lancar membuat para pengunjung betah nongkrong di kedai. • Harga terjangkau, harga produk yang ditawarkan sesuai kantong mahasiswa dan pemuda dengan cukup membeli satu produk dapat menikmati fasilitas didalamnya yang telah disediakan. • Varian Menu Makanan dan Minuman, aneka varian menu yang disajikan diharapkan dapat membuat pengunjung tidak hanya sekedar menikmati minuman saja tetapi jika lapar atau ingin makanan cemilan kedai Loss Coffe juga menyediakan. • Selain wifi dilengkapi juga dengan fasilitas jasa print yang mendukung tugas pelajar/mahasiswa. ini memudahkan bagi para pengunjung yang enggan beranjak dari tempat setelah selesai tugas sedangkan tugas dikejar deadline dan juga pengunjung tidak perlu khawatir karena toko fotocopy tutup dimalam hari karena di kedai ini menyiapkan. • Tempat dan situasi kedai yang dibuat sederhana dan elegen, dengan menyediakan media kursi dan lesehan serta corak dinding yang pas untuk selfi, kemudian ada juga peralatan untuk selfi sembari menunggu pesanna datang atau sebelum menyantap hidangan.
--------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Weaknes (W)	<ul style="list-style-type: none"> • Dana yang dibutuhkan untuk pengadaan sarana dan prasarana cukup besar. • Pada awal pembukaan perlu promosi ekstra, sehingga memungkinkan keuntungan sulit ditentukan karena okus pengembangan. • Pelayanan belum sempurna karena masih tahap belajar atau pemula.
Opportunity (O)	<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat yang konsumtif terhadap kopi, khusus pelajar, mahasiswa, pegawai sekitar • Permintaan pasar yang selalu meningkat • banyaknya mahasiswa yang suka mengerjakan tugas di warkop/kedai • Banyaknya anak muda yang suka main game online di warkop/kedai • Banyaknya organisasi yang suka melakukan kegiatan diskusi • Banyakmasyarakat yang suka nongkrong dikedai kopi/warkop
Threads (T)	<ul style="list-style-type: none"> • Muncul pesaing baru dengan usaha yang sama. sudah banyak warung kopi yang berdiri di daerah pusat kota. • Adanya competitor baru dengan produk yang berbeda. disekitar alun-alun utara banyak sekali kedai atau tempat makan yang berdiri. sehingga diperlukan keinovatifan dalam mengembangkan usaha.

E. Penutup

Kedai *Loss Coffe* merupakan suatu usaha yang menyediakan fasilitas bagi masyarakat Jombang terkhusus anak muda dan mahasiswa sebagai tempat nongkrong atau hanya sekedar bersantai sejenak sambil menikmati kopi atau makan siang setelah melakukan berbagai aktifitas dengan menyediakan fasilitas wifi serta lokasi yang strategis. *Loss Coffe* ini didirikan dengan versi berbeda dari kedai kopi lain, karena disini tidak hanya

menerima pesanan kopi atau sekedar makanan ringan tetapi juga menerima jasa pengeprinan, scan dan fotocopy mini bagi para pelajar dan mahasiswa yang akan mengerjakan tugas dan membutuhkan data prin setelah mengerjakannya sedangkan malas untuk berhenjak dari lokasi kedai, maka pengusaha memberi alternatif kepada mereka para pengunjung (pelajar/mahasiswa) untuk mencetak tugasnya di kedai. Tetapi usaha ini masih dalam perencanaan, belum memiliki strategi pemasaran yang baik dan perlu membuat strategi untuk menarik pasar sasaran dan melihat peluang kelayakan usaha tersebut. Dengan menganalisis Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT sebagai pengembangan usaha kedai, maka dapat diketahui peluang kelayakan usaha bisnis kedai *Loss Coffe*.

F. Daftar Pustaka

- Dafid Fred R; 2011 ; “*Manajemen Strategi konsep*”; Bandung; Salemba Empa.
- Dryanto; 2011; “*Manajemen Pemasaran*”; Bandung: Satu Nusa.
- Jurnal ; Sri Rahayu Noneng; “*Strategis Pegembangan Genteng Guna Meningkatkan Produktifitas Masyarakat Trenggalek Jurnal Teknik Industri 2012*”.
- Kotler dan Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid. Jakarta : Erlangga.
- Peter salim; “*Kamus Besar Bahasa Indonesia kontemporer*”, Jakarta: modern English.
- Peter Salim, Kamus Bahasa Indonesia, Jakarta 2000
- R. Soediro Mangundjojo; 2000; “*Sosial Ekonomi Masyarakat*”, Jakarta Direktorat Jendral Soeratno.
- technology.uzone.id
- Yenny Salim, Kamus Bahasa Indonesia, Jakarta 2000.