

BAB II

ANALISIS STRATEGIK

2.1 Tujuan Kedai Kopi Junds

1. Mencari keuntungan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi.
2. Menyediakan kopi khas Tulungagung dengan rasa kopi yang berbeda dari daerah lainnya.
3. Menumbuhkan keterampilan dan kemampuan karyawan untuk mencapai performa yang maksimal.
4. Memasarkan produk ke semua kalangan.

2.2 Sasaran Kedai Kopi Junds

2.2.1 Aspek pemasaran

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula (Purwana & Hidayat, 2016). Pasar sasaran yaitu menentukan beberapa segmen yang layak karena dianggap paling potensial. Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi kearifan setiap segmen, kemudian memiliki salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani (Purwana & Hidayat, 2016). Segmentasi dan keanekaragaman pasar merupakan dua konsep yang saling mengisi. Pemasar yang sukses mendefinisikan berbagai pasar menurut

kebutuhan yang mereka perkirakan dapat terpenuhi bukan menurut produk yang mereka jual. Hal ini merupakan pendekatan pemasaran yang berorientasi pasar bukan berorientasi produksi. Orientasi pemasaran memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli sedangkan orientasi produksi memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual.

2.2.2 Jenis-jenis segmentasi

1. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis mencoba mengenali konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, penghasilan, pekerjaan, sebagai dasar untuk mengenali konsumen suatu produk. Demografi membantu menemukan pasar target atau pasar sasaran. Informasi demografis merupakan cara paling efektif dari segi biaya dan paling mudah diperoleh untuk mengenali pasar target.

Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen Kopi Junds sebagai informan penelitian menemukan keseragaman usia, dengan usia rata-rata sekitar 15-40 tahun. Jumlah informan yang akan diwawancarai peneliti berjumlah 60 Orang terdiri dari 50 orang laki laki dan 10 orang perempuan. Latar belakang demografis konsumen Kopi Junds yang menjadi responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 3. Segmentasi Demografis Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah
1.	Laki laki	50 orang
2.	Perempuan	10 orang
	Jumlah	60 orang

Sumber: Data diolah (2021)

Dari Tabel 3 menjelaskan dari 60 responden yang telah diberikan angket, yang membeli kopi terdapat 60 orang yang terdiri dari 50 laki laki dan 10 perempuan.

b. Usia

Kebutuhan dan minat terhadap produk bervariasi sesuai dengan usia para konsumen. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan terdapat variasi usia yang berbeda-beda antara penikmat kopi. Di bawah ini Tabel 3 berdasarkan usia yang menjadi konsumen Kedai Kopi Junds di Ngunut Tulungagung:

Tabel 4. Segmentasi Demografis Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah
1.	< 21 Tahun	10 orang
2.	21-25 Tahun	15 orang
3.	31-35 Tahun	9 orang
4.	> 35 Tahun	26 orang
	Jumlah	60 orang

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 4 menjelaskan konsumen Kedai Kopi Junds jumlah responden terbanyak adalah responden yang berusia >35 tahun yakni 26 orang.

c. Pekerjaan

Pekerjaan menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi kemampuan mengkonsumsi seseorang, karena jenis pekerjaan konsumen mempengaruhi penghasilan dan kebutuhan dari konsumen. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, jenis pekerjaan yang paling

banyak *digeluti* oleh konsumen kopi hitam adalah wiraswasta. Di bawah ini daftar tabel jenis pekerjaan konsumen Kedai Kopi Junds:

Tabel 5. Segmentasi Demografis Berdasarkan Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Jumlah
1.	Wiraswasta	30 orang
2.	Buruh	5 orang
3.	Tidak bekerja	-
4.	Penjual mobil bekas	25 orang
	Jumlah	60 orang

Sumber: Data diolah (2021)

Dari hasil wawancara jenis pekerjaan yang *digeluti* konsumen Kedai Kopi Junds paling banyak berprofesi sebagai wiraswasta dan pedagang mobil.

d. Pendapatan

Pendapatan setiap orang berbeda-beda hal ini dipengaruhi oleh jenis pekerjaan. Pada Tabel 6 ini menjelaskan pendapatan perbulan konsumen Kedai Kopi Junds di Ngunut Tulungagung.

Tabel 6. Segmentasi Demografis Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan/Bulan	Jumlah
1.	< Rp 1.000.000	30 orang
2.	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	25 orang
3.	Rp2.500.000 - Rp 4.000.000	5 orang
	Jumlah	60 orang

Sumber: Data diolah (2021)

Dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa 60 orang responden yang diberi angket memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 terdapat 25 orang, pendapatan Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000 terdapat 5

orang dan pendapatan < Rp 1.000.000 terdapat 30 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pembeli dari Kedai Kopi Junds memiliki pendapatan dibawah > Rp 1.000.000 yang termasuk pendapatan rendah.

2. Segmentasi Geografis

Segmentasi berdasarkan geografis sangat penting karena menunjukkan lokasi tinggal yang mempengaruhi kebutuhan dan selera konsumen. Beberapa produk akan cocok untuk wilayah tertentu tetapi tidak untuk wilayah lainnya. Dengan membagi pasar sesuai lokasi, perusahaan dapat menawarkan produk yang tepat. Jangkauan wilayah geografis juga mempengaruhi konsumsi sumber daya. Bisnis menengah dan kecil mungkin lebih menyukai pasar lokal. Selain anggaran yang terbatas, mereka memiliki wawasan yang lebih dalam tentang selera pelanggan di sekitar mereka. Seperti Kedai Kopi Junds yang membuka di wilayah geografis yang tepat karena di wilayah Kecamatan Ngunut konsumen lebih memilih kedai kopi yang memiliki tempat nyaman dengan harga yang terjangkau.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi berdasarkan psikografis terdiri dari kelas sosial dan gaya hidup yang teraktualisasi dalam persepsi dan preferensi konsumen. Persepsi dan preferensi konsumen digambarkan melalui pemilihan kopi favorit, pembelian, status penggunaan, status konsumen dengan produk, status loyalitas konsumen, hubungan loyalitas konsumen dan manfaat produk dengan konsumen. Berikut merupakan hasil wawancara dengan konsumen kopi menurut psikografis konsumen Kedai Kopi Junds di Ngunut

Tulungagung:

- a. Desa Kalangan menjadi titik tengah antara Desa Panjerejo dengan Ngunut. Gaya hidup masyarakat Desa Ngunut ke selatan adalah sebagian besar adalah gaya hidup pedesaan. Walaupun pedesaan tetapi masyarakat bagian selatan Desa Ngunut ini ingin mengikuti gaya untuk *ngopi*. Budaya minum kopi atau *ngopi* berkembang seiring dengan maraknya tempat-tempat untuk minum kopi, baik warung yang masih tradisional maupun kafe-kafe modern. Di sini para pengunjung tidak lagi hanya minum kopi, tapi juga melakukan aktifitas lain seperti merokok, bernegoisasi barang/jasa, bertukar pikiran dan lain-lain.
- b. Untuk segi harga masyarakat Desa Ngunut Kabupaten Tulungagung menginginkan harga yang terjangkau dan mereka tidak akan *ngopi* ketika tempat kopi tersebut menawarkan harga yang mahal.

4. Segmentasi Sosial Budaya

Segmentasi sosial budaya mengelompokkan konsumen berdasarkan suku, kebiasaan-kebiasaan, kepercayaan dan nilai-nilai yang terdapat dalam masyarakat. Berikut ini profil sosial budaya konsumen Kedai Kopi Junds di Desa Ngunut Kabupaten Tulungagung. Tempat konsumen mengkonsumsi kopi setiap daerah memiliki nilai-nilai budaya yang berbeda-beda, salah satu perbedaan adalah budaya. Masyarakat Kecamatan Ngunut memiliki budaya minum kopi yang berbeda dengan daerah lain yaitu menikmati kopi hitam

di warung kopi. Di bawah ini tanggapan konsumen terhadap tempat menikmati kopi hitam:

Tabel 7. Tempat konsumen mengonsumsi kopi

No	Pilihan Lokasi	Jumlah
1.	Rumah	5 orang
2.	Warung kopi	55 orang
3.	Cafe	-
	Jumlah	60 orang

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 7 dapat dilihat konsumen Kedai Kopi Junds menikmati suatu produk kopi dengan alasan-alasan yang berbeda. Berdasarkan hasil angket, terdapat alasan-alasan pemilihan tempat menikmati kopi. Terdapat 55 orang cenderung lebih memilih warung kopi untuk menikmati kopi.

5. Segmentasi situasi penikmat kopi

Para pemasar menggunakan kesempatan atau situasi yang menentukan apa yang akan dikonsumsi dan dibeli konsumen. Dari hasil angket yang dilakukan, konsumen Kedai Kopi Junds menikmati kopi secara teratur pada waktu senggang yaitu pagi hari, siang hari, sore hari dan malam hari. Di bawah ini tanggapan konsumen terhadap situasi waktu mengonsumsi kopi:

Tabel 8. Tanggapan konsumen kopi terhadap situasi waktu mengkonsumsi kopi

No	Waktu Mengonsumsi	Jumlah
1.	Pagi hari	10 orang
2.	Siang hari	2 orang
3.	Sore hari	3 orang
4.	Malam hari	4 orang
5.	Pagi hari dan malam hari	17 orang
6.	Pagi hari dan siang hari	2 orang
7.	Pagi hari, siang hari dan malam hari	10 orang
8.	Pagi hari, siang hari dan sore hari	2 orang
9.	Pagi hari, siang hari, sore hari dan malam hari	10 orang
	Jumlah	60 orang

Sumber: Data diolah (2021)

Dari Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa kopi ini dinikmati pada beberapa kesempatan dan setiap situasi tertentu seperti pada saat pagi hari dan malam hari tingkat pengunjung Kedai Kopi Junds lebih banyak.

6. Status tingkat konsumsi

Tingkat konsumsi suatu produk setiap konsumen berbeda-beda seperti pemakai berat, pemakai sedang dan pemakai ringan. Di bawah ini terdapat tabel tingkat konsumsi kopi hitam dari hasil angket:

Tabel 9. Tanggapan konsumen kopi terhadap tingkat konsumsi kopi

No	Tingkat konsumsi	Jumlah
1.	Pemakai Ringan	17 orang
2.	Pemakai Sedang	24 orang
3.	Pemakai Berat	19 orang
	Jumlah	60 orang

Sumber: Data diolah (2021)

Dari Tabel 9 dapat dilihat tingkat konsumsi kopi dengan tingkat konsumsi ringan berjumlah 17 orang, tingkat konsumsi sedang berjumlah

24 orang dan tingkat konsumsi berat berjumlah 19 orang dengan total 60 responden.

7. Status konsumsi setiap hari

Status konsumsi suatu produk dapat diukur berdasarkan keteraturan dari mengonsumsi perharinya. Di bawah ini tanggapan konsumen terkait mengonsumsi kopi sehari-hari:

Tabel 10. Tanggapan konsumen terhadap mengonsumsi kopi setiap hari

No	Tingkat konsumsi setiap hari	Jumlah
1.	Ya	40 orang
2.	Tidak	20 orang
	Jumlah	60 orang

Sumber: Data diolah (2021)

Dari Tabel 10 dapat dilihat pemilihan konsumen kopi yang menanggapi mengonsumsi kopi setiap hari berjumlah 40 orang dan yang tidak mengonsumsi kopi setiap hari berjumlah 20 orang.

2.2.3 *Targeting*

Proses *targeting* adalah memilih satu atau lebih segmen yang dianggap dapat memberikan keuntungan lebih pada Kopi Junds. Segmen yang dipilih menjadi *targeting* juga harus dapat dilayani oleh Kedai Kopi Junds sehingga perlu dilakukan analisis terhadap SWOT dari Kedai Kopi Junds.

Seperti halnya segmentasi dari segi usia, *gender* dan *lifestyle* merupakan target yang terus dikejar agar bisa mencapai profit. Oleh karena itu, penentuan target perusahaan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, apabila perusahaan sedikit saja melakukan kesalahan dalam

menentukan target konsumen maka hal tersebut justru akan merugikan perusahaan. Berdasarkan hal-hal di atas, Kedai Kopi Junds memilih dari pertama segi pendapatan yaitu konsumen dengan kelas bawah karena permintaan lebih mengarah pada harga murah. Kedua kopi hitam/kopi tradisional yang paling diminati konsumen. Ketiga dari segi pekerjaan angket terbanyak berprofesi sebagai wiraswasta dan pedagang.

2.2.4 Positioning

Positioning adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh konsumen atas dasar atributnya. Tujuan penetapan posisi pasar adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen (Purwana & Hidayat, 2016). *Positioning* pada bisnis Kedai Kopi Junds yaitu kopi *ijo* susu khas Tulungagung rasa kopi yang khas sehingga berbeda dari daerah lainnya. Konsep kebanyakan kedai kopi adalah warkop yang pengolahan kopi *ijonya* masih biasa maka dari itu Kedai Kopi Junds mempunyai kreasi seperti menjadikan kopi *ijo* jadi bahan dasar untuk menjadi kopi kekinian. Beberapa contoh kopi yang berbahan dasar kopi *ijo* adalah *frappe*, dan kopi latte.

2.2.5 Competitor analysis

Untuk menjadi pemimpin dalam industri perkopian, maka Kedai Kopi Junds perlu tahu bagaimana melakukan analisis kompetitif. Analisis pesaing lebih dari sekedar analisis SWOT sederhana dimana Kedai Kopi Junds menemukan kekuatan dan kelemahan segmen pasar. Mengevaluasi pesaing

sangat penting dan harus dilakukan melalui riset pasar lengkap menggunakan template analisis seperti yang akan kami sajikan di bawah ini.

Tabel 11. Competitor Analysis 4P

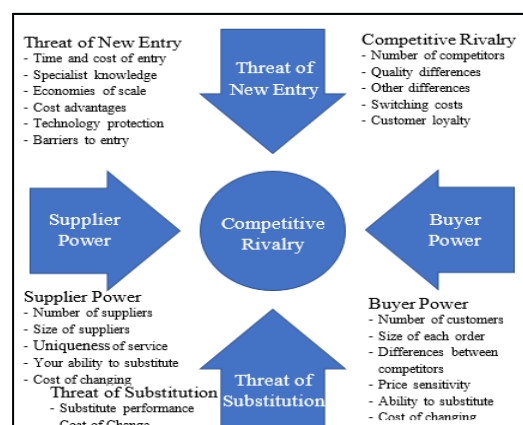
	Kedai Kopi Junds	Waroeng Legend Ngunut	Kedai Kopi Click Ngunut	Kopi Waris
Product	Snack, kopi	Snack, kopi	Snack, kopi	Snack, kopi
Price	3.000 - 10.000	5000 - 10.000	4.000 -10.000	3.000 - 10.000
Promotion	Sosial Media: Instagram, Program Paid Promote, Word Of Mouth (WOM), Google Maps, Kerja sama dengan beberapa komunitas seperti komunitas anak motor dan basarta.	Sosial Media: Instagram, Facebook.	Sosial Media: Instagram, Website resmi, Facebook, Google maps,	Sosial Media: Instagram, Facebook, Youtube
Place	<i>Online, Offline</i>	<i>Online, Offline</i>	<i>Online, Offline</i>	<i>Online, (Shopee, Tokopedia, bukalapak), Offline</i>

Sumber: Data Diolah (2021)

2.3 Analisis lingkungan

2.3.1 *Five force competitive advantage*

Strategi di tingkat bisnis dilakukan dalam rangka mempertahankan kemampuan kompetisi dari perusahaan dibandingkan para pesaingnya pada bisnis yang sama untuk mengetahui posisi bisnis di tengah-tengah persaingan tersebut. Perlu dilakukan analisis lingkungan mikro dari perusahaan tersebut yang menggambarkan posisi perusahaan, pesaing, pemasok dan juga pelanggan yang memerlukan produk dari bisnis yang dijalankan. Salah satu model yang dapat membantu perusahaan dalam melakukan analisis ini adalah model 5 faktor pendorong kompetisi dari Michael Porter atau lebih di kenal dengan *Five Force Factor Model* (Trisnawati 2005 dalam Agustin 2019).



Gambar 2. Lima Kekuatan Persaingan dalam Industri
Sumber: Agustin et.al 2019

Five Force Factor Model merupakan kerangka untuk analisis industri dan pengembangan strategi bisnis yang dikembangkan oleh Michael E. Porter dari *Harvard Business School* pada 1979. Porter menyatakan bahwa kelima kekuatan bersaing tersebut dapat mengembangkan strategi persaingan dengan

mempengaruhi atau mengubah kekuatan tersebut agar dapat memberikan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan, faktor persaingan antar pesaing dalam industri yang sama inilah yang menjadi sentral kekuatan persaingan (Trisnawati 2005 dalam Agustin et.al 2019).

Beberapa industri ditakdirkan lebih menguntungkan (oleh karena itu lebih menarik untuk dimasuki dan dihuni) dari pada industri lain (Robbins 2005 dalam Cynara et.al 2019). Terdapat dua persoalan mendasar yang akan menentukan strategi bersaing perusahaan. Pertama adalah daya tarik industri (*attractiveness of Industry*) yang ditunjukkan oleh profitabilitas industri dalam jangka panjang. Kedua, analisis terhadap berbagai faktor yang akan menentukan posisi persaingan (*competitive position*) perusahaan dalam *industry* (Solihin, 2012). Berikut merupakan hasil analisis *Five Force Factor Model* yang akan dihadapi oleh Kedai Kopi Junds:

a. *Threat of New Entrants* (Hambatan bagi Pendetang Baru)

Faktor pertama adalah *threat of new entrants*, yaitu tingginya peluang untuk masuk ke dalam bisnis kafe atau kedai kopi juga memberikan daya tarik kepada pebisnis lain untuk berkecimpung dalam industri tersebut. Hal tersebut juga didukung dengan modal bisnis yang tidak terlalu besar. Kedai Kopi Junds saat ini banyak ancaman pendatang baru yaitu kedai kopi yang berbentuk angkringan dan kafe-kafe yang mulai bermunculan di daerah Kedai Kopi Junds. Pendetang baru tersebut yang menggali profitabilitas yaitu mereka membawa kapasitas baru ke pasar dan berusaha mendapatkan pangsa pasar. Hal tersebut akan berpotensi memberikan tekanan pada harga,

biaya dan tingkat investasi yang diperlukan untuk bersaing. Tingginya ancaman masuk membatasi keuntungan suatu industri atau perusahaan. Pelaku usaha lama harus memastikan harga dan produk mereka tetap kompetitif.

Bisnis kopi ini merupakan suatu *trend* saat ini, mengikuti tren yang sedang berkembang di dunia *marketing* menjadi unsur penting agar *brand* bisa mendapat beragam keuntungan, seperti terhubung dengan calon pelanggannya, membina relasi yang lebih baik, dan mengembangkan bisnis ke arah yang lebih positif. Mengikuti perkembangan pasar saat ini menjadi hal yang sangat penting bagi pebisnis karena banyak bisnis yang kemudian mengalami kegagalan karena terlalu kaku dalam berbisnis dan tidak fleksibel dalam mengikuti perkembangan pasar. Dalam mengikuti perkembangan pasar juga akan mengetahui perkembangan minat dari konsumen hal ini sangat penting bagi pebisnis untuk terus melakukan inovasi dari bisnisnya tersebut.

Saat ini gaya hidup masyarakat Desa Ngunut mulai mengarah pada pemanfaatan waktu luang untuk menikmati kopi di Kedai Kopi Junds. Pesaing Kedai Kopi Junds yang ingin membuka usaha kopi membuat kafe termasuk mudah dikarenakan modal untuk membuka usaha relatif terjangkau sekitar lima juta lebih sehingga pesaing dapat mudah tumbuh. Kedai Kopi Junds selalu meningkatkan atau melakukan inovasi terbaru untuk menu kopi atau menu lainnya yang bertujuan supaya konsumen tidak merasa bosan ketika mengunjungi Kedai Junds.

Berdasarkan sensus penduduk 2020 Kabupaten Tulungagung yang memiliki jumlah penduduk 1.089.775 orang. Kabupaten Tulungagung memiliki luas 1.055,65 kilometer. Hampir di setiap desa ataupun kecamatan di Desa Ngunut Tulungagung pasti ada warung atau kedai kopi. Berdasarkan data yang dirilis paguyuban warung dan hiburan se-Tulungagung hingga tahun 2012 saja jumlah kedai atau warung kopi yang tersebar di 19 kecamatan tersebut mencapai 7.000 unit lebih, mungkin di tahun 2020 sampai 2021 jumlah kedai kopi di Tulungagung sudah mencapai 10.000 unit atau lebih. Namun, belum ada data yang menunjukkan jumlah kedai kopi pada tahun 2020 sampai saat ini.

Tabel 12. Jumlah kedai kopi per kecamatan di Kabupaten Tulungagung tahun 2012

Kecamatan	Jumlah Kedai atau Warung Kopi
Bandung	118
Besuki	102
Boyolangu	204
Campurdarat	394
Gondang	152
Karangrejo	156
Kauman	307
Ngantru	285
Ngunut	247
Pagerwojo	147
Pucanglaban	108
Rejotangan	204
Sendang	170
Sumbergempol	219
Tanggunggunung	38
Tulungagung	542

Sumber: Badan Pusat Statistik 2012

Pada Tabel 12 diketahui bahwa tantangan datangnya bisnis baru saat ini menjadi ancaman bagi Kedai Kopi Junds, hal ini membuat Kedai Kopi Junds harus meningkatkan kualitas produk maupun pelayanan dan menciptakan inovasi yang akan membedakan Kedai Kopi Junds dengan kedai kopi baru lainnya. Ada beberapa hambatan bagi pendatang baru yang ingin masuk pada kedai kopi antara lain:

1. Untuk mendirikan sebuah kedai kopi dibutuhkan dana atau modal yang relatif terjangkau dikarenakan banyak angkringan kafe bermuculan dengan konsep sangat sederhana. Maka dari itu untuk pendatang baru yang ingin berkontribusi dengan usaha kopi perlu memikirkan inovasi kreasi terbaru agar kafe atau kedai kopi mempunyai ciri khas tersendiri. *Competitive advantage* yang dilakukan Kedai Kopi Junds adalah varian menu terbaru yang belum dimiliki pesaing lain, dari hasil riset tim Kedai Kopi Junds berhasil membuat kreasi kopi kekinian dan sudah bisa masuk pasar karna rasa dari kopi ini sesuai dengan minat pelanggan Kedai Kopi pada umumnya yang menyukai kopi ijo. Kedai Kopi Junds juga mendapatkan testimoni baik dari 60 konsumen yang pernah menjadi responden, pelanggan puas akan kreasi kopi terbaru tersebut dan banyak yang meminta segera diproduksi lebih banyak agar konsumen tidak kehabisan.
2. Untuk memproduksi kopi kekinian tentunya diperlukan teknologi mesin kopi yang modern terutama dari sisi mesin produksi.

a. *Bargaining Power of Suppliers* (Daya Tawar Pemasok)

Faktor kedua adalah *bargaining power of supplier* yaitu pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar-menawar terhadap pembeli dalam industri dengan cara menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk yang dibeli. Perusahaan berusaha mendapatkan harga semurah mungkin dengan kualitas yang tinggi. Jika perusahaan memperoleh pemasok yang demikian maka perusahaan tersebut akan memperoleh kompetisi yang baik dibanding dengan pesaing. Pemasok bubuk atau biji kopi untuk Kedai Kopi Junds cukup banyak dengan harga yang bervariasi. Kualitas produk yang baik juga tidak sulit untuk diperoleh dan mudah dijangkau. Pemasok kopi *ijo* di Kedai Kopi Junds saat ini adalah Kopi Bubuk Waris dan Kopi Bubuk Gales yang ada di Desa Ngunut. Waris sendiri merupakan sebuah warung kopi yang terkenal di Tulungagung dan menjadi salah satu *supplier* kopi *ijo*. Sedangkan kopi hitam sirsat dan kopi hitam *cethe* di Kedai Kopi Junds ini mengambil produk kopi pada *supplier* di daerah Rejotangan.

Kekuatan daya tawar dari pemasok cukup kuat untuk perusahaan, Kedai kopi Junds memiliki potensi kedepan yaitu kecurangan dari pihak pemasok karena adanya ketergantungan pada satu *supplier* sangat tinggi dan rasa Kopi Waris ini memang belum ada tandingannya. Dalam jangka panjang agar tidak mengalami kendala pertama owner Kedai Kopi Junds akan berusaha belajar membuat kopi kekinian yang lebih nikmat lagi dalam jumlah banyak agar dapat dinikmati oleh semua pelanggan Kedai Kopi Junds. Kedua Kedai Kopi Junds akan menjalin kerjasama dalam bentuk

membuat MoU (*Memorandum of Understanding*) dengan *supplier* agar pemasok tidak mengambil kendali penuh dalam jalannya bisnis Kedai Kopi Junds, *Memorandum of Understanding* yang dapat melindungi Kedai Kopi Junds dalam tindakan kecurangan yaitu kesepakatan dari segi harga yang tidak boleh menyeleweng kecuali ada sebab sebab lain yang dapat mengubah perijinan, membuat kesepakatan jangka waktu pengiriman pasokan jika terjadi keterlambatan akan diberikannya sanksi berupa pengurangan harga atau dengan surat peringatan. Berikut contoh surat perjanjian kerjasama usaha Kedai Kopi Junds:

Pihak pertama akan mengirim bubuk kopi ijo ke Kedai Kopi Junds tepat waktu dan tidak terlambat. Pihak pertama menetapkan harga dan apabila ada kenaikan harga harap diinformasikan terlebih dahulu. Pihak pertama tidak mengurangi rasa dalam pembuatan bubuk kopi ijo.

b. *Bargaining Power of Buyers* (Daya Tawar Pembeli)

Kekuatan ini menilai daya tawar atau kekuatan penawaran dari pembeli/konsumen, semakin tinggi daya tawar pembeli dalam menuntut harga yang lebih rendah ataupun kualitas produk yang lebih tinggi, semakin rendah profit atau laba yang akan didapatkan oleh perusahaan. Harga produk yang lebih rendah berarti pendapatan bagi perusahaan juga semakin rendah. Daya tawar pemasok termasuk tinggi karena banyak kafe bermunculan di sekitar daerah Desa Ngunut membuat konsumen mempunyai pilihan banyak akan kedai kopi yang bermunculan.

Di satu sisi, perusahaan memerlukan biaya yang tinggi dalam menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Sebaliknya, semakin rendah daya tawar pembeli maka semakin menguntungkan bagi perusahaan. Daya tawar pembeli tinggi apabila jumlah produk pengganti yang banyak, banyak stok yang tersedia namun hanya sedikit pembelinya.

Dengan banyaknya kedai kopi maupun kafe di wilayah Ngunut atau Tulungagung, konsumen mempunyai kekuatan lebih untuk memilih kedai atau kafe mana yang akan dikunjungi. Strategi Kedai Kopi Junds untuk bertahan dalam berkompetisi saat beberapa kedai bermunculan dan untuk membuat konsumen tertarik menikmati kopi *ijo* di Junds yaitu dengan adanya inovasi baru. Kedai Kopi Junds akan memproduksi kopi *ijo* kekinian yang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan kedai kopi lainnya yang sudah ada. Stok produk pun dapat dikatakan terbatas karena belum ada produsen lain yang memproduksi kopi *ijo* yang jadi bahan dasar untuk menjadi kopi kekinian yang mengandung inovasi baru berupa perpaduan antara kopi *ijo* khas Tulungagung dengan kopi modern seperti *frappe*, dan latte sehingga hal ini dapat menjadi sesuatu yang baru dan menarik daya beli konsumen.

c. *Threat of Substitution* (Hambatan bagi Produk Pengganti)

Kedai kopi cukup banyak produk substitusi untuk industri lain yang berkompetisi menghasilkan produk substitusi. Faktor ke-empat adalah *Threat of Substitution* merupakan barang atau jasa yang dapat menggantikan produk sejenis. Adanya produk atau jasa pengganti akan

membatasi jumlah laba potensial yang didapat dari suatu industri. Semakin menarik alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti, semakin ketat pembatasan laba dari suatu industri. Sehingga dengan semakin banyak ragam barang dan jasa, terciptanya produk pengganti juga mempengaruhi pendapatan bagi perusahaan. Hal ini berkaitan dengan apakah konsumen memiliki pilihan lain terhadap produk yang ada. Kopi Junds dengan inovasi barunya yang membuat kopi *ijonya* jadi kopi kekinian yang belum dapat dijumpai di daerah sekitar Desa Ngunut Tulungagung yang menggantikan beberapa orang untuk tidak lagi ke kedai kopi atau kafe yaitu makan di restoran karena ini termasuk bisnis makanan minuman. Tempat usaha lain yang sederhana untuk orang sekedar *nongkrong*. Ketika Covid-19 banyak yang tidak lagi *nongkrong* di kafe ini sudah dikatakan substitusi. *Nongkrong* di kafe saat ini menjadi substitusi bagi yang lain semisal anak remaja saat ini banyak *nongkrong* di kafe sehingga remaja ini meninggalkan gaya hidup lain seperti perpustakaan. Substitusi perpustakaan yaitu kafe atau kedai karena saat ini banyak kafe atau kedai yang lengkap dari fasilitas *wifi*, dapat menikmati kopi sedangkan di perpustakaan tidak diperbolehkan *ngopi*.

Produk *substitusi* merupakan produk pemuas kebutuhan manusia yang saling menggantikan fungsinya. Dengan kata lain apabila tidak ada barang yang satu maka dapat digantikan dengan barang lainnya. Produk *substitusi* yang lain dari Kedai Kopi Junds juga berasal dari berbagai jenis minuman

lain yang ada di sekitar lokasi penjualan kopi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa produk ini memiliki ancaman terhadap produk pengganti yang tinggi namun konsumen dapat mencoba keunikan Kopi Junds yang bahan dasar kopi *ijo* menjadi kopi kekinian, inilah yang akan membuat konsumen tertarik dengan produk dari perusahaan kami untuk memilih dan mencoba jenis minuman lain sesuai selera mereka.

d. *Rivalry of Competitor*

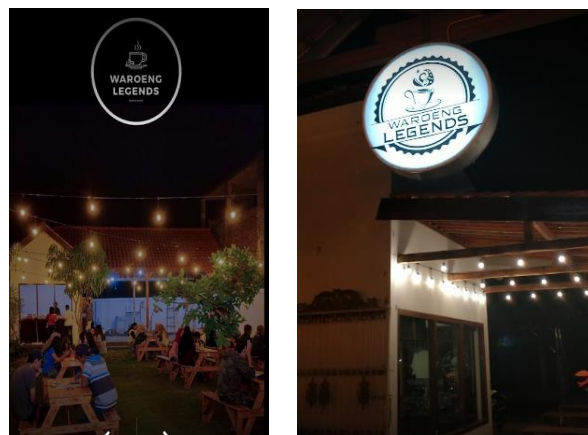
Faktor ke-lima adalah *rivalry of competitor* yaitu persaingan antar pesaing dalam industri yang sama ini menjadi pusat kekuatan persaingan. Kompetitor dalam hal ini adalah industri yang menghasilkan serta menjual produk sejenis yang bersaing memperebutkan pasar yang sama. Kompetisi yang terjadi dalam industri sejenis biasanya terjadi dari segi harga, kualitas produk, pelayanan purna jual, yang semua hal tersebut membentuk nilai tersendiri di benak konsumen. Persaingan sangat ketat karena banyak kompetitor, perusahaan akan semakin bekerja keras memenangkan persaingan untuk mengetahui jumlah dan jenis pesaing serta kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, perusahaan perlu membuat peta persaingan yang lengkap. Pembuatan peta persaingan yang digunakan untuk melakukan analisis pesaing memerlukan langkah yang tepat yaitu mengidentifikasi seluruh pesaing yang ada. Langkah ini perlu dilakukan agar mengetahui secara utuh kondisi pesaing Kedai Kopi Junds. Ada dua jenis pesaing yaitu:

1. Pesaing Langsung

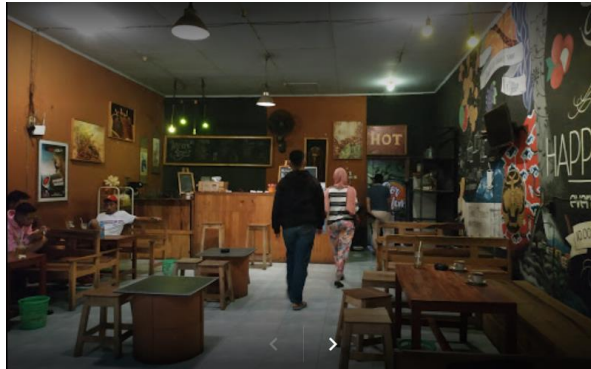
Pesaing yang memproduksi barang yang hampir sejenis seperti

Kopi Waris, Kedai Kopi *Click*, dan Kedai *Legend*. Ketiga pesaing tersebut termasuk dalam jenis pesaing langsung karena memiliki proses pengolahan yang sama dan memiliki produk yang sama. Namun, dalam ketiga pesaing tersebut Kedai Kopi Junds unggul dalam tempat yang nyaman, bersih, sangat luas dari pada kedai pesaing tersebut. Tetapi, untuk menu kedai menurut penulis hampir sama, biasanya hanya jenis kopi hitamnya saja yang berbeda. Seperti contoh di Kedai Kopi Junds kopi hitamnya memakai kopi jenis sirsat belum tentu pesaing tersebut jenis kopinya juga sama.

Dari pengamatan yang dilakukan, Kopi Waris menawarkan berbagai macam minuman serta kopi dengan berbagai macam rasa. Sebagai contoh dengan uang sebesar Rp. 10.000,00 konsumen akan mendapatkan satu minuman kopi dan beberapa gorengan maupun snack. Begitu juga dengan Kedai Kopi *Click* dan Kedai Kopi *Legend*, mereka menawarkan produk dengan harga yang hampir sama.



Gambar 3. Waroeng Legend Ngunut
Sumber: *Google* (2021)



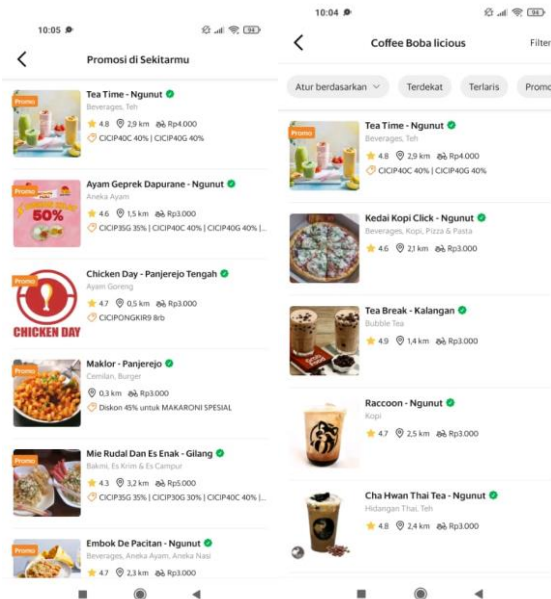
Gambar 4. Kedai Kopi Click Ngunut
Sumber: Google (2021)



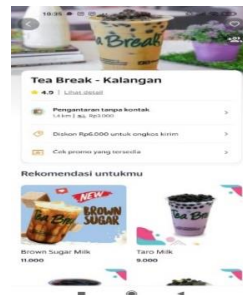
Gambar 5. Warung Kopi Waris Tulungagung
Sumber: Google (2021)

2. Pesaing Tidak Langsung

Pesaing tidak langsung adalah pesaing yang memiliki produk berbeda namun berada disekitar lokasi dan sedang diminati oleh masyarakat. Gambar di bawah adalah hasil pencarian makanan di aplikasi *Grabfood* dengan jarak tidak lebih dari 300m yang sedang laris dan juga memiliki nilai yang baik dari konsumen.



**Gambar 6. Hasil Pencarian di *Grabfood*
Sumber: *Grab* (2021)**



**Gambar 7. Salah Satu Pesaing Tidak Langsung –
Tea Break
Sumber: *Grab* (2021)**

Salah satu pesaing tidak langsung yang menjadi pesaing dari Kedai Kopi Junds adalah minuman *Tea Break*. *Tea Break* dapat disebut sebagai pesaing tidak langsung karena produk yang ditawarkan sama-sama menjual minuman namun produk minuman *Tea Break* lebih fokus terhadap varian *tea* dan boba berbeda dengan Kedai Junds yang lebih fokus ke kopi tradisional. Harga yang ditawarkan *Tea Break* ini mulai dari Rp 8.000.

Tabel 13. Kesimpulan Analisis Lima Kekuatan Porter

No.	Aspek	Mudah	Sulit
1	<i>Threats of new entrants</i> (hambatan bagi pendatang baru)	✓	
2	<i>Bargaining power of suppliers</i> (daya tawar pemasok)		✓
3	<i>Bargaining power of buyers</i> (daya tawar pembeli)		✓
4	<i>Threat of substitutes</i> (hambatan bagi produk pengganti)		✓
5	<i>Rivalry among existing competitors</i> (tingkat persaingan dengan kompetitor)		✓

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan analisis lima kekuatan porter yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa untuk mendirikan sebuah bisnis yang bergerak pada makanan dan minuman (kedai kopi) sulit dikarenakan banyaknya pesaing kopi dari kopi modern hingga kopi tradisional. Kedai Kopi Junds perlu memikirkan strategi agar dapat bertahan dipasar.

Tabel 14. Mapping Pesaing Langsung Bisnis Kedai Kopi Junds

Nama Pesaing	Kedai Kopi Junds	Waroeng Legend Ngunut	Kedai Kopi Click Ngunut	Kopi Waris
Produk	Snack, kopi, minuman	Snack, kopi	Snack, kopi, minuman	Snack, kopi, minuman
Harga	3.000 - 10.000	5000 - 10.000	4.000 -10.000	3.000 - 10.000
Lingkungan Fisik- Suasana	Café tradisional modern	Café tradisional modern	Café modern	Warung kopi tradisional
Alamat	Jl. Demuk, Ds. Kalangan, RT02/RW01, Kec. Ngunut Kab. Tulungagung	Jalan Raya Tulungagung-Blitar No.26, Kec. Ngunut, Kab. Tulungagung Jawa Timur	Jl. Demuk No.75, Lingkungan 8, Ngunut, Kec.Ngunut, Kab. Tulungagung, Jawa Timur	Jl. Raya Karangrejo No.23, Prayan, Karangrejo, Kec. Karangrejo, Kab. Tulungagung, Jawa Timur

Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel 15. Kelebihan dan kekurangan pesaing langsung bisnis Kedai Kopi Junds

	Kelebihan	Kekurangan
Kedai Kopi Junds	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat yang luas dan nyaman untuk bersantai 2. Tempat parkir luas 3. Menu andalan kopi <i>ijo</i> yang akan dikreasikan menjadi kopi kekinian 4. Produk yang menawarkan dengan harga terjangkau variasi minuman dari yang sachet hingga racikan 5. Ada penambahan mesin untuk pembayaran debit dan bisa melakukan transaksi melalui ovo maupun dana. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat duduk yang kurang modern 2. Papan nama kurang modern (seharusnya menggunakan papan nama maupun papan akrilik agar lebih <i>eye catching</i>) 3. Belum ada mesin pendukung untuk pembuatan kopi.
Waroeng Legend	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat yang modern dengan nuansa klasik 2. Sudah menggunakan mesin kopi dalam pembuatan kopi. 3. Tempat duduk yang modern dan nyaman. 4. Pembayaran sudah bisa menggunakan debit 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat parkir yang sempit 2. variasi menu yang kurang 3. Pelayanan yang cukup lama 4. Bahan bubuk racikan minuman yang digunakan masih menggunakan bubuk biasa
Kedai Kopi Click	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan mesin kopi dalam pembuatan kopi 2. Varian kopi yang lebih banyak, menyediakan fasilitas shisha (gaya merokok dari Timur Tengah) 3. Terdapat menu makanan berat seperti pizza 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat parkir sempit 2. Ruangan sempit dan kurang nyaman 3. Menu yang disajikan kurang enak 4. Pelayanan karyawan yang kurang ramah

dilanjutkan...

...lanjutan

Kopik Waris	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan varian menu klasik seperti kopi ijo,es tape, dan lain lain 2. Tempat yang luas dan parkir yang luas 3. Harga yang terjangkau walaupun harga terjangkau dan tempat kurang bersih warung kopi ini banyak dikunjungi masyarakat sampai saat ini karena tempat ini sudah terkenal dan rasa kopi yang khas 4. Waris mempunyai <i>packaging</i> yang menarik sehingga dapat dikenal oleh halayak brand kopi ijonya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat kurang bersih,dan sempit 2. Pelayanan yang cepat tetapi kebersihan pelayanan kurang. 3. Belum ada transaksi pembayaran menggunakan debit. 4. Menu kurang bervariasi dan masih kuno
--------------------	---	---

Sumber: Data diolah (2021)

2.3.2 Analisis lingkungan internal

1) Sumber Daya Manusia

Pada bisnis Kedai Kopi Junds, pengelolaan sumber daya manusia dilakukan oleh sang pemilik langsung. Perekrutan karyawan dilakukan dengan mencari calon karyawan melalui *facebook*. Jumlah karyawan berjumlah 4 untuk saat ini namun anaknya pemilik bisnis yang berjumlah 2 orang juga terjun untuk membantu karyawan dalam bekerja. Laba yang didapat dari hasil penjualan antara lain digunakan untuk gaji pegawai serta bonus pegawai jika ada lemburan *event* tertentu untuk membayar *wi-fi*, listrik dan kebutuhan kedai lainnya. Jadwal kerja pegawai diatur mulai hari Senin sampai Minggu dengan rata-rata jam kerja mulai pukul 08.00 – 16.00 dan 16.00 – 24.00 WIB. Bagi pegawai baru, pemilik memberikan pelatihan pegawai dengan memberi contoh langsung pada saat aktivitas penjualan berjalan.

2) Produksi

Bisnis Kedai Kopi Junds ini menyediakan minuman kopi jenis bubuk tradisional, teh hijau dan teh hitam, dan saat ini sedang mencoba mengeluarkan produk minuman baru seperti kopi latte dan kopi robusta dengan bahan dasar kopi *ijo*. Kedai Kopi Junds juga menyediakan beberapa makanan ringan seperti: kentang goreng, sosis bakar atau goreng, dan *cilok* khas Desa Kalangan. Untuk makanan berat saat ini Kedai Kopi Junds menyediakan nasi pecel, nasi tahu khas Tulungagung, nasi bantingan, dan indomie. Di bawah ini tabel *raw material* di Kedai Kopi Junds:

Tabel 16. Raw Material Harian & Mingguan Produksi Kedai Kopi Junds

No	Nama Produk	Produksi Terjual
1.	Kopi <i>Ijo</i>	1 Kg Perminggu
2.	Kopi <i>Cethe</i>	¼ Toples ukuran 200ml Perhari
3.	Kopi Biasa atau kopi Hitam	1 Toples ukuran 200ml Perhari
4.	Aneka Ice	5-10 Serbukan Perhari
5.	Aneka Teh	5 Bungkus Perhari
6.	Lemon	20 Buah Perhari

Sumber: Hasil Wawancara dengan pemilik Kedai Kopi Junds (2021)

3) Pemasaran

Sistem pemasaran produk ini dilakukan dengan memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut. Bisnis Keluarga ini membuka *counter* atau cabang di tempat lain yang berada pada Jalan Puncak Lok 9, Pucanglaban, Tulungagung.

4) Keuangan

Bisnis Kedai Kopi Junds ini tidak disiplin dalam pencatatan keuangan,

bahkan sering diabaikan dan pencatatannya masih bersifat manual, kurang terintegrasi. Usaha ini belum mencatat keuangannya dalam bentuk laporan dan sistem komputer. Pendapatan keseluruhan diperoleh dari hasil penjualan dan laba sedangkan untuk bukti-bukti penjualan dan pembelian bahan baku atau peralatan, bisnis Kedai Kopi Junds ini memakai nota pembayaran manual sebagai bukti transaksi.

a) Sumber Dana

Modal pertama berdirinya usaha ini berasal dari modal pribadi pemilik sebesar Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) untuk semua biaya dari pembangunan hingga pembelian alat dan bahan. Seiring berkembangnya bisnis yang dijalankan, modal tersebut akhirnya dapat diperoleh dari hasil penjualan rata-rata yang menghasilkan kapasitas produksi 1 kg Kopi perminggunya. Tetapi dengan adanya dampak Covid-19 serta penjualan dengan harga yang rendah Kedai Kopi Junds mengalami penurunan keuntungan maka dari itu perlu adanya perhitungan laporan keuangan yang detail karena saat ini Kedai Kopi Junds belum menggunakan perhitungan keuangan secara detail.

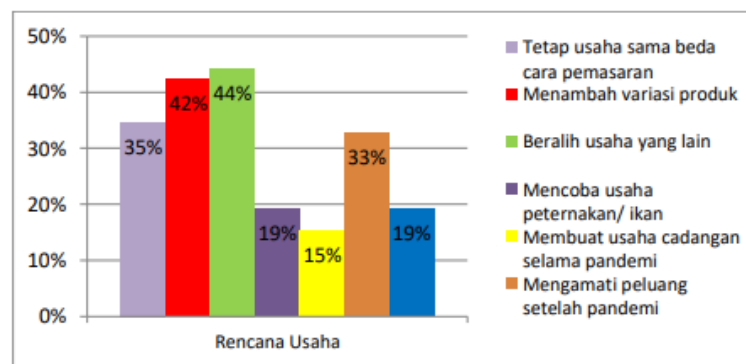
b) Penggunaan Dana

Modal pertama digunakan untuk pembelian peralatan dan bahan baku kemudian modal yang diperoleh dari hasil penjualan digunakan untuk membeli bahan baku secara tunai. Laba yang diperoleh digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari pemilik dan pemenuhan hak pegawai seperti: gaji serta bonus pegawai karena sesekali lembur *event*.

c) Perkembangan Penjualan

Proyeksi penjualan yang terjadi dari hari ke hari mengalami kesamaan, kesamaan yang dimaksud adalah pendapatan perharinya atau penjualan perharinya rata-rata signifikan, biasanya mengalami peningkatan pada saat hari libur atau *weekend*.

Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19

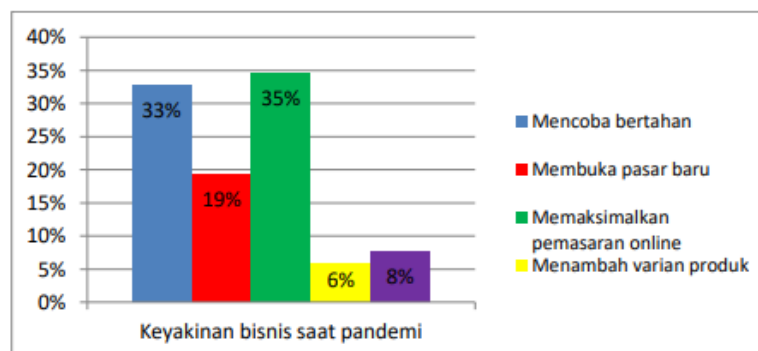


Grafik 1. Rencana Wirausaha Setelah Pandemi
Sumber: (Soetjipto, 2020)

Pada Grafik 1 tersebut diketahui rencana yang dibangun para pelaku usaha setelah masa pandemi berlalu 44% para pelaku usaha akan beralih ke usaha yang lain yaitu menyesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan pasar yang dikenal dengan *new normal*. Kemudian 42% pelaku usaha memilih untuk menambah variasi produk usahanya, namun juga tetap melihat bagaimana situasi pasar nanti setelah pandemi dan 35% pelaku usaha memilih untuk tetap melanjutkan usaha yang ditekuninya sekarang dan merasa bahwa pasar konsumen belum mengalami perubahan dalam hal keputusan pembelian. Kemudian, 33% pelaku usaha akan mengamati situasi pasar dan kebutuhan masyarakat setelah pandemi berakhir serta membuat usaha

cadangan selama masa pandemi untuk bertahan atau mengalihkan modal sementara kemudian ada pelaku usaha yang mencoba membuat usaha berternak ikan dan ayam.

Kedai Kopi Junds yang berada di Ngunut Tulungagung ini telah menyusun rencana yang dibangun pelaku usaha setelah masa pandemi ini yaitu menyesuaikan dengan kondisi kebutuhan pasar yang dikenal dengan *new normal*. Dan pemilik Kedai Kopi junds memilih untuk menambah variasi produk usahanya seperti kopi gula aren maupun kopi robusta untuk menarik pelanggan dengan adanya inovasi baru dari bisnisnya.



Grafik 2. Keyakinan Bisnis saat pandemi
Sumber: (Soetjipto,2020)

Data pada Grafik 2 menunjukkan keyakinan para pelaku usaha untuk menjaga dan mempertahankan bisnisnya di tengah kondisi pandemi, sebanyak 35% pelaku usaha berupaya memaksimalkan pemasaran melalui media pemasaran *online* atau media sosial dan 33% para pelaku usaha mencoba bertahan dengan cara-cara yang konvensional, yaitu menjual ke relasi terdekat, menitipkan ke stand penjualan yang masih bertahan buka. Selebihnya para pelaku usaha berusaha menambah varian produk atau

merubah desain produk, namun terdapat pelaku usaha yang mencoba mengalihkan modalnya untuk usaha lainnya atau mencoba membuka pasar baru. Berdasarkan data-data tersebut dapat diketahui kondisi pelaku usaha sektor UMKM yang pada masa pandemi mengalami kondisi penurunan volume penjualan yang sangat drastis dan usaha-usaha yang dilakukan para pelaku usaha sangat bervariasi, namun sebagian besar mencoba memaksimalkan pemasaran dan penjualan dengan memanfaatkan media *online* atau media sosial, membatasi produk atau membatasi penjualan dan lebih banyak bersikap pasif menunggu pesanan. Kedai Kopi Junds yakin untuk menjaga dan mempertahankan bisnisnya di tengah kondisi pandemi, pemilik usaha Kedai Kopi Junds berupaya memaksimalkan pemasaran melalui media pemasaran *online* atau media sosial

2.4 Analisis perusahaan

Analisis perusahaan adalah analisis mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap sebuah kesuksesan perusahaan, faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut *Competitive Advantage* yang dijalankan oleh Kedai Kopi Junds Menurut (Udaya et al., 2013 dalam Ayuningrum 2018) keunggulan bersaing diartikan sebagai suatu keadaan alam memperoleh keuntungan rata-rata lebih tinggi daripada pesaingnya sehingga perusahaan dianggap selangkah lebih maju dari pesaingnya. Kedai Kopi Junds memiliki 3 (Tiga) keunggulan kompetitif, yaitu sebagai berikut:

1. Keunggulan Produk

Produk yang ditawarkan Kedai Kopi Junds adalah produk yang memiliki kualitas baik selain itu produk yang dijual oleh Kedai Kopi Junds sendiri juga

memiliki citra rasa khas dari kopi *ijonya*. Tidak hanya bahan baku Kedai Kopi Junds juga membuat sajian kopi baru seperti kopi *ijo* menjadi kopi kekinian. Beberapa contoh kopi yang berbahan dasar kopi *ijo* adalah, frappe, dan kopi latte.

2. Keunggulan fasilitas

Kedai Kopi Junds memberikan fasilitas seperti adanya parkir luas, colokan listrik setiap meja, *wifi*, toilet, dan *live music*. Hal ini termasuk fasilitas yang diberikan untuk menciptakan suasana nyaman sehingga kepuasan konsumen dapat tercipta. Kedai Kopi Junds juga menjalin kerjasama dengan komunitas basarta dan anak motor target kedepan akan menjalin kerja sama dengan komunitas seperti anak *game*, dan komunitas pemuda agar dapat menjangking konsumen tertarik dengan Kedai Kopi Junds.

3. Keunggulan promosi

Kedai Kopi Junds menciptakan promosi-promosi untuk menciptakan *brand awareness* mulai dari kerjasama dengan beberapa komunitas yang ada di Desa Ngunut selain itu Kedai Kopi Junds juga akan memaksimalkan penggunaan media sosial seperti *Instagram*, dan media sosial facebook. Untuk pemaksimalan pada media sosial seperti facebook dan instagram. Jenis konten yang digunakan Kedai Kopi Junds agar dapat memaksimalkan promosi yaitu kalender konten jualan yang berisi tentang konten pejualan testimoni pelanggan, produk dll. Kalender konten edukasi berisi tentang edukasi tentang baiknya mengkonsumsi kopi, peringatan hari besar dengan adanya diskon, dan kalender konten hiburan yang berisikan tentang tebak gambar, mengadakan

konten hiburan seperti *giveaway* dengan syarat membuat video tiktok yang berhubungan dengan Kedai Kopi Junds. Berikut konten promosi selama dua bulan kedepan yaitu:

Tabel 17. Kalender Konten Instagram Bulan Juli dan Agustus

No	Kegiatan	Agustus	September
	Minggu		
1.	Pertama	<p>Perkenalan menu andalan Kedai Kopi Junds kopi <i>ijo</i> kekinian, upload beberapa gambar dan video.</p> <p>Membuat <i>giveaway</i> dengan syarat follow akun (junds.kopi) tag teman.</p>	<p>Promosi produk setiap harinya dengan mengupload berbagai foto dan video terbaru</p> <p>Memposting alternatif lain seperti adanya menu paket hemat junds agar memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan.</p>
2.	Kedua	<p>Upload beberapa gambar dan video orang <i>ngopi</i> dan suasana terbaru Kedai Kopi Junds.</p> <p>Membagi postingan kisah sukses bisnis kopi seseorang yang dapat menginspirasi, dan manfaat mengkonsumsi kopi agar konsumen semakin tertarik</p>	<p>Membuat <i>question box</i> cerita menarik tentang pengalaman <i>ngopi</i> di Kedai Kopi Junds, cerita paling menarik akan mendapatkan hadiah berupa <i>voucher</i>.</p> <p>Riset <i>influencer</i> marketing yang mau digunakan</p>

dilanjutkan...

...lanjutan

3.	Ketiga	Mengadakan diskon 10% dan free 10 minuman untuk pelanggan pertama datang.	Setelah melakukan kesepakatan pembayaran atas memakai jasa <i>influencer</i> marketing, kemudian repost postingan yang telah dibuat oleh <i>influencer</i> marketing yang dipilih (miaasela) agar konsumen Kedai Kopi semakin tertarik <i>ngopi</i> .
4.	Keempat	Testimoni, bagikan foto dan video tentang kepuasan pelanggan atas produk Kedai Kopi Junds	Memposting gambar event marketing yang diadakan seperti birthday party, event rapat, acara komunitas Bagi konsumen yang ingin booking tempat bisa menghubungi media sosial Kedai Kopi Junds

Sumber: Data diolah (2021)

2.5 Analisis SWOT

Suatu usaha tidak akan terlepas dari berbagai faktor perubahan yang bersumber pada lingkungan. Usaha yang baik harus dapat menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Rangkuti (2009) 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 5 peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada

saat ini.

2.5.1 Kekuatan (*Strenght*)

Pesaing di industri semakin ketat sehingga mengakibatkan setiap industri dituntut mampu bersaing dan mengikuti persaingan sehingga mendorong industri tersebut tumbuh dan berkembang. Menganalisis kekuatan dalam sebuah perusahaan sangat dibutuhkan untuk mengetahui seberapa kuat usaha tersebut bersaing di dalam industri. Kekuatan dari Kreasi Bisnis Kedai Kopi Junds sendiri antara lain sebagai berikut:

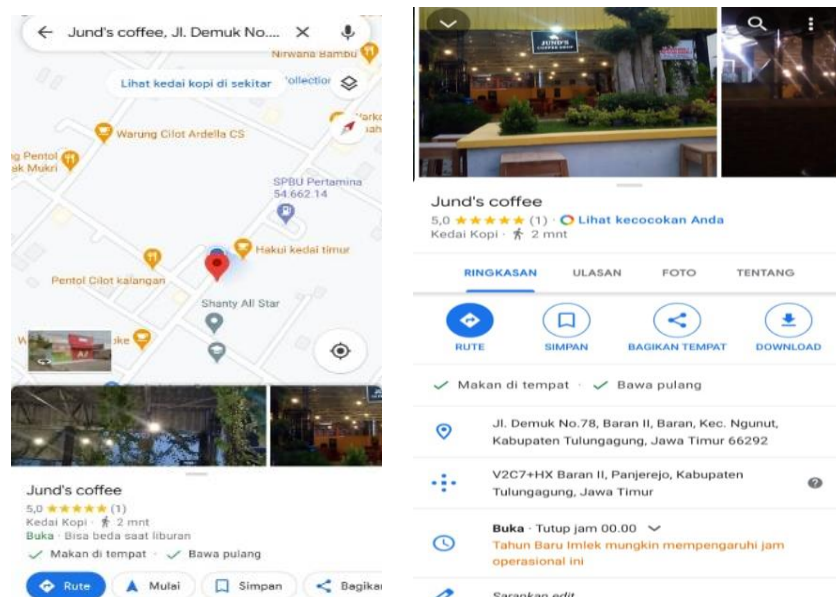
a. Menu Andalan

Kedai Kopi Junds memiliki kekuatan pada menu andalan yang ditawarkan yaitu Junds *Signature* (Kopi *Ijo* susu khas Tulungagung) dan berbagai macam kopi lainnya. Selain itu di Kedai Kopi Junds juga menyediakan makanan ringan seperti kentang goreng, roti bakar, mie kuah/goreng, dan banyak lainnya.

b. Lokasi tempat usaha yang strategis

Lokasi Kedai Kopi Junds terletak di Jalan Demuk, RT 02 RW 01, Ds. Kalangan, Kec. Ngunut, Kab. Tulungagung dan terletak pada daerah yang merupakan salah satu tujuan kuliner masyarakat Ngunut maupun luar daerah Ngunut. Kedai Kopi Junds bisa menjadi salah satu tujuan utama untuk menikmati kopi dan *snack* maupun untuk sekedar berkumpul dengan kerabat. Selain itu Kedai Kopi Junds terletak di pinggir jalan raya yang mudah untuk dicari dan dekat dengan wilayah padat penduduk. Selain itu kedai kopi ini

berada di kawasan yang sepanjang jalan memang banyak pilihan kedai kopi maupun kafe di daerah Desa Kalangan dan Desa Panjerejo dengan Ngunut. Gaya hidup masyarakat Desa Ngunut ke selatan adalah sebagian besar adalah gaya hidup pedesaan. Walaupun pedesaan tetapi masyarakat bagian selatan Desa Ngunut ini ingin mengikuti gaya untuk *ngopi*. Untuk segi harga masyarakat Desa Ngunut hanya mau harga yang terjangkau mereka tidak akan *ngopi* ketika tempat kopinya menawarkan harga yang mahal. Berdasarkan data yang dirilis oleh paguyuban warung dan hiburan se-Tulungagung, hingga tahun 2010, jumlah kedai dan warung kopi yang tersebar di 19 kecamatan mencapai 7.000 unit lebih. Hampir di setiap Desa di Tulungagung memiliki warung kopi. Namun, belum ada data yang menunjukkan jumlah pengusaha warung kopi di Tulungagung untuk tahun 2021.



Gambar 8. Lokasi Kedai Kopi Junds
Sumber: Google Map (2021)

Gambar 9 menjelaskan lokasi terkini usaha Kedai Kopi Junds yang terletak di Jalan Demuk, RT 02 RW 01, Ds. Kalangan, Kec. Ngunut, Kab. Tulungagung, dan terletak pada daerah yang merupakan pusat keramaian.

c. Lingkungan Kedai Kopi Junds yang nyaman dan menarik

Lingkungan fisik kedai merupakan salah satu elemen penting dalam menarik konsumen. Sebagai pembeda lingkungan fisik dapat membuat ruangan Kedai Kopi Junds menjadi lebih hidup, suasana yang tenang dan menjadi lebih baik. Dengan adanya *live music* pada hari tertentu, desain interior yang menarik konsumen dapat dengan nyaman saat menikmati kopi atau *snack* di Kedai Kopi Junds.

Lingkungan fisik yang dihadirkan di Kedai Kopi Junds adalah nuansa khas nusantara dengan konsep sederhana tampak asri dan minimalis. Lingkungan fisik kedai itu sendiri disajikan dengan bentuk dukungan dari konsep desain interior yang sederhana dan terkesan luas maupun desain

eksternal dengan konsep outdoor dengan sirkulasi udara yang nyaman. (Levy and Weitz, 2001) mengemukakan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana kafe terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere* yang mencakup:

1. *Instore Atmosphere* adalah pengaturan pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:
 - a) *Internal layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan terdiri dari tata letak meja dan kursi pengunjung, tata letak meja kasir, tata letak lampu, dan *sound*. Kedai Kopi Junds mempunyai fasilitas dalam ruangan yang terdapat beberapa meja kursi yang sederhana terbuat dari kayu akasia. Meja kursi ini bisa memuat sekitar 10 meja dan 26 kursi di dalam kedai dan 5 meja 10 kursi di luar ruangan. Penataan ruangan yang sangat minimalis membuat para pelanggan dapat menikmati kopi dengan suasana yang asri.
 - b) Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan *rileks* yang terdiri dari *live music* yang disajikan dan alunan musik dari *sound system*. Kedai Kopi Junds selalu memutar alunan musik sembari menunggu pelanggan Kopi Junds berdatangan, hal ini membuat para pelanggan yang

berdatangan merasa nyaman dan menciptakan suasana senang dibenak para pelanggan.

2. *Outstore Atmosphere* adalah bentuk pengaturan diluar ruangan yang menyangkut:

- a) *External layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas di luar ruangan, yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis. Kedai Kopi Junds mempunyai lahan parkir yang terletak di depan Kedai. Lahan parkir ini bisa memuat sekitar 30 motor dan 5 mobil. Lokasi Kedai ini terletak di wilayah yang strategis sehingga mudah untuk diakses oleh target pasar Kedai Kopi Junds.
- b) *Desain eksterior* pengaturan bangunan yang meliputi penataan ruangan-ruangan luar kafe meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan yang membuat Kedai Kopi Junds banyak diminati oleh masyarakat.



Gambar 9. Desain Interior Kedai Kopi Junds
Sumber: Kedai Kopi Junds (2021)

Pada Gambar ini terdapat beberapa dokumentasi berupa desain interior pada usaha Kedai Kopi Junds yang mempunyai nuansa khas nusantara dengan konsep sederhana tampak asri dan minimalis dan memakai *outstore atmosphere*.



Gambar 10. Tampilan depan Kedai Kopi Junds
Sumber: Kedai Kopi Junds (2021)

Pada gambar ini menampilkan tampilan bagian depan Kedai Kopi Junds yang terkesan sangat asri untuk menyampaikan kesan yang nyaman dan hangat.

d. Bahan-bahan terjamin kualitas dan higienis

Sebelum melakukan pengelolaan, tim dapur akan mencuci bersih semua bahan dan peralatan memasak sebelum peralatan dan bahan tersebut digunakan.

e. Fasilitas yang cukup memadai

Kedai Kopi Junds menyediakan toilet, *WI-FI* yang cukup cepat, tempat ibadah, pakiran yang cukup luas, dan sesekali diadakannya *live music* seperti musik POP.

4. Pemasaran: sosial media berupa *Instagram*, *Google My Busines*

a) *Instagram*

Di jaman serba digital seperti saat ini, keberadaan sosial media seperti *Instagram* merupakan hal yang cukup krusial. Pengguna *Instagram* yang cukup banyak mulai dari anak-anak, remaja, orang dewasa hingga orang tua menyebabkan *instagram* merupakan salah satu media promosi selain iklan konvensional pada umumnya yang memakan biaya cukup besar. Hal pertama yang akan dilakukan adalah mencari akun *instagram* kuliner-kuliner di Ngunut Tulungagung yang sudah terkenal, kemudian admin Kedai Kopi Junds akan meminta bantuan *paid promote* dengan harga yang terjangkau mulai 50 ribu hingga 200 ribu untuk beberapa kali *upload*.

b) *Google My Business*

Google My Business yang terhubung dengan *Google Maps* yang bisa membantu pemilik dalam mempromosikan dan memberikan informasi sevalid dan sedetail mungkin kepada konsumen seperti lokasi usaha, jam buka, nomor telepon dan informasi penting lainnya. Kedepannya Kedai Kopi Junds akan menggunakan aplikasi Grabfood agar masyarakat sekitar Desa Ngunut lebih mengenal Kedai Kopi Junds. Kedai Kopi Junds memakai Teknik *Brewing* dengan cara penyajian *French Press*, *French Press* biasa disebut dengan *coffee press*. Teknik dalam penyajian kopinya dibuat dengan sebuah gelas khusus. *French Press* merupakan gelas yang dilengkapi dengan alat penekan/pemeras kopi di bagian tutup gelasnya. Cara menyeduhnya dengan mendinginkan kopi sebentar selama kurang lebih 4 menit, dengan takaran 60 gr untuk 1 liter air. Setelah itu, tekan bagian atasnya perlahan hingga ampas kopi tertekan ke dasar setelah itu segera tuangkan kopi ke dalam cangkir selagi masih panas.

f. Pemilik mempunyai relasi banyak dengan teman

Dalam dunia bisnis, relasi atau *networking* adalah modal utama sekaligus kunci untuk seseorang bisa mengembangkan usahanya. Dengan punya banyak relasi Kedai Kopi Junds sekaligus bisa memperkenalkan produknya sekaligus membangun *branding*.

2.5.2 Kelemahan (*Weakness*)

Dalam menganalisis perusahaan tidak hanya bergantung pada kekuatan saja yang perlu diketahui, tetapi kelemahan sebuah perusahaan juga penting diketahui. Berikut merupakan kelemahan dari Kedai Kopi Junds yaitu:

- a. Desain logo yang kurang menarik



Menjadi :

Gambar 1

**Gambar 11. Logo awal Kedai Kopi Junds
Sumber: Kedai Kopi Junds (2021)**

Pada gambar ini menjelaskan desain logo yang akan dijadikan sebagai papan nama diatas terlihat kurang menarik serta kurang mencolok dan tidak mempunyai ciri khas untuk Kedai Kopi Junds, maka dari itu dengan adanya *redesign* ulang menjadi gambar di atas yang mempunyai makna tersendiri bagi Kedai Kopi Junds.

Logo maupun papan nama merupakan suatu media yang digunakan oleh pemilik usaha untuk memperkenalkan usahanya secara singkat. Maka dari itu logo harus bisa menarik calon perhatian konsumen terutama orang yang lewat disekitar lokasi usaha. Kedai Kopi Junds merupakan salah satu bisnis Kedai Kopi yang tergolong

baru sebisa mungkin logo yang digunakan *EyeCatching* agar lebih menarik.

- b. Kegiatan pemasaran Kedai Kopi Junds masih monoton karena belum ada tenaga pemasar yang bertugas untuk memberikan informasi seputar strategi promosi penjualan berupa diskon, *giveaway*, dan kupon. Hal ini menyebabkan banyak masyarakat sekitar Ngunut Tulungagung dan masyarakat di luar daerah tidak mengetahui adanya usaha Kedai Kopi Junds dan para pelanggan tetap Kedai Kopi Junds tidak mengetahui kapan saja adanya *event* promosi di sosial media (*instagram*).
- c. Fungsi bisnis yang kurang baik perlu adanya perbaikan. Kedai Kopi Junds akan ada pembaharuan pada beberapa aspek, seperti aspek legal, aspek operasional, aspek pemasaran dan aspek keuangan.

Aspek Legal adalah kondisi perijinan usaha dan rencana pengurusan (akta pendirian, SIUP, TDP, Ijin keributan, dll). Saat ini Kedai Kopi Junds kepemilikan atas nama Ibu Sunarti dan Ferisa. Bisnis Kedai Kopi Junds akan dibentuk legalitasnya berupa (akta bersama) agar legalitas usaha lebih jelas serta modal urunan dan pembagian hasilnya jelas.

Aspek operasional yaitu perencanaan terkait operasional walaupun usaha Kedai Kopi Junds di kota kecil tetapi pesaing cukup banyak. Operasional Kedai Kopi Junds akan menambah mesin kopi dan teknologi lain yang *mensupport* menjadi lebih kekinian dan *meredesign* ulang logo Kedai Kopi Junds yang kurang menarik.

Aspek Pengelolaan sumber daya manusia pada Kedai Kopi Junds cukup baik dengan melakukan *shift* kerja. Karyawan Kedai Kopi Junds berjumlah 4 orang dan 2 anak pemilik usaha yang ikut serta membantu karyawan dalam bekerja. Kedepannya, Kedai Kopi Junds akan menambah karyawan, merekrut karyawan yang mempunyai kemampuan barista.

Aspek pemasaran Kedai Kopi Junds yaitu masih menggunakan cara mulut ke mulut, bekerja sama dengan beberapa komunitas yang berada di Ngunut Tulungagung (komunitas basarta dan anak motor), kedepannya Kedai Kopi Junds akan menggencarkan aktivitas promosi melalui media sosial *Instagram* untuk memberikan informasi kepada para konsumen. Kedai Kopi Junds akan membuat kreasi menu baru dengan bahan dasar kopi *ijo* menjadi kopi kekinian untuk menarik konsumen.

Aspek Keuangan Kedai Kopi Junds yaitu usaha Junds ini belum mencatat keuangannya dalam bentuk laporan keuangan dan sistem komputer. Pendapatan keseluruhan diperoleh dari hasil penjualan dan laba sedangkan untuk bukti-bukti penjualan dan pembelian bahan baku atau peralatan, bisnis Kedai Junds ini memakai nota pembayaran manual sebagai bukti transaksi kedepannya akan dilakukan perbaikan pada beberapa aspek keuangan dengan *mengupgrade* dengan memakai mesin edc. Pencatatan keuangan menjadi hal yang sangat berdampak signifikan di masa sekarang. Hal ini terutama berlaku dalam pencatatan keuangan

modern dimana telah terciptanya database dan komunikasi yang memungkinkan sejumlah besar informasi dapat disimpan secara rapi atau dapat di distribusikan secara efisien. Usulan tim bisnis kreasi untuk kedepan yaitu Kedai Kopi Junds harus memulai dengan baru dan lebih detail dalam laporan penjualan online. Kedai Kopi Junds harus mulai menggunakan aplikasi mesin edc untuk mengganti mesin kasir konvensional. Selain itu, juga dapat membantu dalam melihat pembayaran Kedai Kopi Junds itu sendiri.

- d. Memperbaharui teknologi pada Kedai Kopi junds seperti aspek pengelolaan sumber daya manusi saat ini Kedai Kopi Junds teknologi pengolah kopinya masih berupa manual dengan teknik *brewing*, kedepan akan ada perekrutan karyawan yang mempunyai kemampuan barista agar saat ada mesin kopi karyawan dapat menggunakan mesin tersebut untuk penjualan.
- e. Konsep kebanyakan kedai kopi adalah warkop dan pengolahan kopi *ijonya* kurang menarik, Kedai Kopi Junds mempunyai kreasi seperti menjadikan kopi *ijo* jadi bahan dasar untuk menjadi kopi kekinian. Beberapa contoh kopi yang berbahan dasar kopi *ijo* adalah *frappe*, dan kopi latte. Untuk keterangan lebih detailnya akan dijabarkan pada aspek operasional pada Bab 7

2.5.3 Peluang (*Opportunities*)

Dalam sebuah proses perencanaan bisnis, perlu adanya mempertimbangkan pengambilan keputusan untuk melihat potensi yang ada dalam bisnis tersebut.

Selain faktor internal, faktor eksternal juga berperan penting dalam perusahaan karena untuk dapat mengetahui besar sebuah peluang perusahaan serta ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dilihat dari keadaan saat ini, dapat ditemukan beberapa peluang yang dapat dikembangkan oleh Kedai Kopi Junds yaitu:

1. Ketersediaan bahan baku, Kedai Kopi Junds memiliki beberapa *channel* dengan pemasok (Kopi Waris) untuk bahan baku sehingga ini menjadi peluang tersendiri.
2. Menciptakan cita rasa baru yang unik agar masyarakat merasa tertarik.
3. Kedai Kopi Junds dijadikan sebagai peluang/alternatif untuk beberapa orang yang awalnya hanya bepergian kemudian mampir pada usaha Kedai Kopi Junds. Alasan orang mengunjungi Kedai Kopi Junds ini karena rasa kopi yang sangat khas tambahan dengan kreasi unik yang kopi *ijonya* dijadikan bahan dasar untuk membuat kopi kekinian, tampilan depan yang menarik, tempat yang luas dengan tambahan fasilitas yang lengkap menciptakan kepuasan pelanggan.
4. Kedai Kopi Junds telah menjalin kerjasama pada beberapa komunitas seperti komunitas anak motor dan basarta (sosial), sesekali tempat usaha Kedai Kopi Junds ini dijadikan tempat untuk penyewaan acara ulang tahun maupun *event* komunitas.

2.5.4 Ancaman (*Threats*)

Disamping dari peluang yang ada, ancaman dari luar perusahaan juga harus diketahui bagi pelaku usaha Kedai Kopi Junds. Tantangan eksternal yang dihadapi Kedai Kopi Junds adalah:

1. Persaingan bisnis kuliner yang makin ketat. Persaingan bisnis kuliner meliputi persaingan dengan *Coffeshop* yang menyediakan menu yang sama, berada pada lokasi yang berdekatan sehingga dapat mejadi sebuah persaingan serta ancaman dalam bisnis kuliner.
2. Selera masyarakat yang cepat berubah dalam hal tempat kopi akan menjadi ancaman bagi Kedai Kopi Junds apabila tidak melakukan inovasi baru. Solusi utama yaitu dengan penambahan menu kreasi baru seperti kopi kekinian agar memiliki variasi kopi yang berbeda dengan yang lainnya.
3. Masuknya produk lainnya dengan menggunakan bahan dasar yang berbeda juga dapat menjadi ancaman bagi Kedai Kopi Junds karena akan banyak masyarakat yang akan penasaran dengan produk baru tersebut. Dalam hal ini Kedai Kopi Junds mempunyai kreasi produk seperti menjadikan kopi *ijo* menjadi bahan dasar untuk menjadi kopi kekinian.

Tabel 18. SWOT Kedai Kopi Junds

No	Kekuatan (<i>Strength</i>)	No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1	Menu andalan Kopi <i>ijo</i> susu khas Tulungagung	1	Desain awal logo/tampilan awal Kedai Kopi Junds kurang menarik
2	Lokasi tempat usaha strategis	2	Kegiatan pemasaran Kedai Kopi Junds masih monoton
3	Lingkungan keadaan kafe yang nyaman dan menarik	3	Fungsi bisnis yang kurang baik perlu adanya perbaikan akan ada Pembaharuan pada beberapa aspek, seperti aspek legal, aspek operasional, aspek pemasaran dan aspek keuangan
4	Bahan bahan yang terjamin kualitas dan higienis	4	Memperbaharui mesin pada Kedai Kopi junds seperti aspek pengelolaan sdm yaitu penambahan karyawan yang berfokus pada pengolahan kopi atau sering disebut barista kopi fungsi karena tenaga barista belum memadai
5	Fasilitas yang cukup memadai (parkir luas, toilet, <i>live</i> musik)	5	Konsep kebanyakan kedai kopi adalah warkop dan pengolahan kopi <i>ijonya</i> masih biasa maka dari itu Kedai Kopi Junds mempunyai kreasi seperti menjadikan kopi <i>ijo</i> jadi bahan dasar untuk menjadi kopi kekinian. Beberapa contoh kopi yang berbahan dasar kopi <i>ijo</i> adalah <i>frappe</i> , dan kopi latte
6	Pemanfaatan teknologi yang akan digunakan yaitu sosial media <i>Instagram</i> , menggunakan <i>influencer marketing</i> agar Kedai Kopi Junds semakin di kenal serta kafe ini memakai teknik <i>Breawing</i> dengan cara penyajian <i>french press</i> , dan kedepannya akan menggunakan aplikasi moka untuk laporan penjualan. serta Kedai Kopi Junds.		
7	Pemilik mempunyai relasi teman yang banyak		

	dengan memperkenalkan pada beberapa komunitas (<i>Word of mounth</i>)		
No	Peluang (<i>Oppurtunities</i>)	No	Ancaman(<i>Threats</i>)
1	Ketersediaan bahan baku	1	Persaingan bisnis kuliner semakin ketat
2	Menciptakan cita rasa baru yang unik agar masyarakat tertarik	2	Selera masyarakat yang berubah ubah dapat menyebabkan kemunduran apabila tidak melakukan inovasi menu terbaru
3	Tulungagung merupakan kota kopi yang dapat dijadikan peluang untuk berbisnis <i>coffee shop</i>	3	Masuknya produk unik lainnya dengan menggunakan bahan dasar yang berbeda juga dapat menjadi ancaman bagi Kedai Kopi Junds karena akan banyak masyarakat yang akan penasaran dengan produk baru tersebut
4	Tulungagung memiliki komunitas untuk memperkenalkan pada khalayak		

Sumber: Data Diolah (2021)

2.6 Strategi SWOT

2.6.1 Strategi SO

Strategi SO (*Strength and Opportunity*). Strategi ini digunakan untuk menangkap dan memanfaatkan peluang industri yang ada dengan memaksimalkan kekuatan internal yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang:

- a. Konsisten menjaga dekorasi tempat yang kekinian dan nyaman agar menarik minat masyarakat terutama kaum muda.
- b. Beberapa contoh inovasi kopi yang berbahan dasar kopi *ijo* adalah, *frappe*, dan kopi latte.
- c. Menjaga cita rasa menu andalan dan menu lainnya yang sesuai dengan cita rasa masakan Indonesia.
- d. Selalu konsisten menjaga kebersihan dan perawatan fasilitas dari Kedai Kopi Junds.
- e. Pengoptimalan promosi.
- f. Strategi *Word Of Mouth* (WOM).
- g. Strategi pembuatan logo *redesign*.

2.6.2 Strategi WO

Strategi WO (*Weakness and Opportunity*). Strategi ini ditujukan untuk memperbaiki atau membenahi kelemahan yang dimiliki suatu perusahaan supaya dapat memanfaatkan atau mengambil peluang yang ada di industri. Strategi WO yang digunakan yaitu:

- a. Memodifikasi papan nama agar lebih *eyecatching*.
- b. Menggencarkan aktivitas promosi melalui internet dan media sosial serta pembuatan kreasi baru di bidang pemasaran.
- c. Menjalankan program *community relations*.
- d. Strategi *paid promote* dengan harga yang terjangkau mulai 50 ribu hingga 200 ribu untuk beberapa kali *upload*.
- e. Strategi *endorse*.
- f. Memonitor setiap transaksi secara *online*.

2.6.3 Strategi ST

Strategi ST (*Strength and Threat*). Strategi ini ditujukan untuk mengurangi atau meminimalisir ancaman industri suatu perusahaan dengan memanfaatkan kekuatan internal suatu perusahaan. Strategi ST yang digunakan Kedai Kopi Junds yaitu:

- a) Berinovasi untuk menciptakan varian menu baru yang sesuai dengan selera dengan masyarakat.
- b) Memperkenalkan menu-menu baru unik dan bergizi kepada masyarakat dengan promosi dan diskon.
- c) Pemanfaatan *website*.
- d) Penambahan akun *media social Instagram*
- e) Strategi *influencer* dan *endorse*.
- f) Penerapan strategi *big data analysis*.
- g) Perencanaan ulang pendapatan dan pangkas pengeluaran.
- h) Menjaga ciri khas kenyamanan dan keunikan citra rasa agar

mendapatkan tempat tersendiri di hati pelanggan.

2.6.4 Strategi WT

Strategi WT (*Weakness and Threat*). Strategi ini digunakan untuk memperbaiki kelemahan yang ada pada suatu perusahaan untuk meminimalisir ancaman. Strategi ini merupakan strategi untuk bertahan dalam peta persaingan. Strategi WT yang digunakan Kedai Kopi Junds sebagai berikut:

1. Melakukan promosi agar masyarakat luas melirik Kedai Kopi *Junds*.
2. Berinovasi menu.
3. *Training* (agar para pekerja di Kedai Kopi Junds menjadi karyawan yang berkualitas).

Tabel 19. TOWS Kedai Kopi Junds

<i>Internal Factors</i>	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<i>External Factors</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki menu andalan yang menjadi ciri khas dari nama bisnis usaha (JUNDS) 2. Lokasi Strategis yaitu berada di pinggir jalan Ngunut Tulungagung 3. Suasana yang nyaman dan <i>artistic</i> terkesan asri 4. Bahan-bahan terjamin kualitas dan dan <i>higienis</i> 5. Fasilitas yang memadai 6. Pemanfaatan teknologi 7. Pemilik mempunyai relasi teman yang banyak (<i>Word of mounth</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain awal logo yang kurang menarik 2. Kegiatan pemasaran masih monoton 3. Fungsi bisnis yang kurang baik perlu adanya perbaikan pembaharuan pada beberapa aspek, seperti aspek legal, aspek operasional, aspek pemasaran dan aspek keuangan. 4. Aspek Keuangan Kedai Kopi Junds yaitu usaha Junds ini belum mencatat keuangannya dalam bentuk laporan keuangan dan sistem komputer, bisnis Kedai Junds ini masih memakai nota pembayaran manual sebagai bukti transaksi kedepannya akan dilakukan perbaikan pada beberapa aspek keuangan dengan baru dan lebih detail dalam laporan penjualan online. Kedai Kopi Junds akan mulai menggunakan aplikasi mesin edc untuk mengganti mesin kasir konvensional. 5. Memperbaharui teknologi pada Kedai Kopi junds seperti aspek pengelolaan sdm yaitu penambahan karyawan yang berfokus pada pengolahan kopi atau sering disebut barista kopi 6. Konsep kebanyakan kedai kopi adalah warkop dan pengolahan kopi <i>ijonya</i> masih

		<p>biasa maka dari itu Kedai Kopi Junds mempunyai kreasi seperti menjadikan kopi <i>ijo</i> jadi bahan dasar untuk menjadi kopi kekinian. Beberapa contoh kopi yang berbahan dasar kopi <i>ijo</i> adalah, <i>frappe</i>, dan kopi latte.</p>
<p>Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan dan mudahnya mendapatkan bahan baku 2. Tulungagung merupakan kota kopi yang dapat dijadikan peluang untuk berbisnis <i>coffee shop</i> 3. Tulungagung memiliki beberapa komunitas 4. Menciptakan citra rasa baru agar masyarakat tertarik 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsisten menjaga dekorasi tempat yang kekinian dan nyaman agar menarik minat masyarakat terutama kaum muda 2. Inovasi menu yang dikemas secara kekinian (<i>Frape</i>, kopi latte dan kopi robusta) dengan bahan dasar kopi <i>ijo</i> 3. Menjaga citra rasa menu andalan dan menu lainnya yang sesuai dengan citra rasa masakan Indonesia 4. Selalu konsisten menjaga kebersihan dan perawatan fasilitas dari Kedai Kopi Junds 5. Pengoptimalan promos. 6. Strategi <i>Word Of Mouth</i> (WOM) 7. Strategi pembuatan Logo <i>redesign</i> 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memodifikasi logo agar lebih <i>eye catching</i> 2. Menggencarkan aktivitas promosi melalui internet dan media sosial serta pembuatan kreasi baru dibidang pemasaran 3. Menjalankan program <i>community relations</i> 4. Penerapan strategi <i>paid promote</i>. 5. Strategi <i>endorse</i> 6. Memonitor setiap transaksi secara <i>online</i>

Threats	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaingan bisnis kuliner 2. Selera masyarakat yang cepat berubah dapat menyebabkan kemunduran apabila tidak melakukan inovasi-inovasi baru 3. Masuknya produk unik lainnya dengan menggunakan bahan dasar yang berbeda juga dapat menjadi ancaman bagi Kedai Kopi Junds karena akan banyak masyarakat yang akan penasaran dengan produk baru tersebut 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berinovasi untuk menciptakan varian menu baru yang sesuai dengan selera dengan masyarakat 2. Memperkenalkan menu-menu baru unik kepada masyarakat dengan promosi dan diskon 3. Pemanfaatan <i>website</i> 4. Penambahan akun media social <i>Instagram</i> 5. Strategi <i>endorse</i> 6. Penerapan strategi <i>big data analysis</i>. 7. Perencanaan ulang pendapatan dan pangkas pengeluaran 8. Menjaga ciri khas kenyamanan dan keunikan citra rasa agar mendapatkan tempat tersendiri di hati pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengimplementasikan <i>Job enlargement</i> pejelasan dibab 3 2. Melakukan promosi agar masyarakat luas melirik Kedai Kopi Junds 3. Berinovasi menu 4. <i>Training</i> (agar para pekerja di Kedai Kopi Junds menjadi karyawan yang berkualitas)

Sumber: Data diolah (2021)

2.7 Tujuan dan target Kedai Kopi Junds

Tujuan dan target Kedai Kopi Junds adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan suatu yang baru.

2. Meningkatkan sarana fisik Kedai Kopi Junds

Sarana fisik merupakan hal nyata dan sangat penting bagi perusahaan yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan, perlengkapan, logo dan warna.

3. Sumber Daya Manusia

Target dan tujuan Kedai Kopi Junds selanjutnya adalah meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Sumber daya manusia adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari SDM adalah pemilik kedai, pegawai kedai Kopi Junds dan konsumen lainnya. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpenampilan karyawan maupun kualitas karyawan itu semua merupakan target dan tujuan Kedai Kopi Junds.

4. Meningkatkan *Profitability*

Target dan tujuan Kedai Junds selanjutnya adalah meningkatkan *profitability* dengan cara menerapkan strategi promosi yang tepat karena melalui strategi yang tepat akan mempengaruhi penjualan yang terencana dengan baik dan akan memudahkan pebisnis mencapai target penjualan. Strategi penjualan juga harus berjalan seimbang dengan kualitas produk dan pelayanan terhadap pelanggan yang baik juga. Secara sederhana, ketika produk yang dijual terbukti berkualitas dengan ditambah promosi penjualan yang tepat, memberikan pelayanan yang ramah, cepat serta memudahkan transaksi jual beli, maka minat konsumen yang akan membeli produk tersebut akan meningkat. Jika hal tersebut sudah terlaksana dengan baik, maka dengan menyusun strategi promosi penjualan ini pebisnis juga dapat mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Berikut beberapa promosi yang bisa diterapkan di Kedai Junds memberikan diskon, memberikan harga spesial, *buy one get one free*, memberikan *sample* gratis, membuat program *giveaway*, memberikan promo menarik dan program loyalitas pelanggan. Dengan demikian maka Kedai Junds akan mendapatkan profit yang lebih daripada sebelumnya.

2.8 Rencana strategis jangka pendek 5 tahun

1. Metode pemasaran yang unik dan harga ekonomis

Kedai Kopi Junds akan menerapkan strategi pemasaran dan persediaan yang unik yaitu untuk memperkenalkan dan menciptakan serta mempertegas citra *merk* perusahaan. Selain itu kedai kopi ini membuat logo semenarik mungkin ataupun membuat desain *banner* semenarik mungkin untuk membuat

calon konsumen tertarik untuk mengunjungi Kedai Kopi Junds. Harga yang ekonomis dengan rasa yang berkualitas akan banyak konsumen yang berkunjung dan menikmati secangkir kopi ataupun *snack* yang ada.

2. Meningkatkan Promosi Melalui Selebgram

Peningkatan promosi melalui beberapa *selebgram* Tulungagung maupun luar kota merupakan rencana jangka panjang karena akan mempengaruhi konsumen datang ke Kedai Kopi Junds dan membuat nama Kedai Kopi Junds semakin dikenal oleh masyarakat daerah maupun luar daerah.

2.9 Rencana strategis jangka panjang 10 tahun

Rencana Strategis untuk 10 Tahun Kedepan Kedai Kopi Junds:

1. Membuka cabang-cabang kedai kopi di daerah lain

Membuka cabang-cabang kedai kopi lainnya adalah salah satu target untuk rencana strategis jangka panjang. Untuk saat ini Kedai Kopi Junds memang sudah membuka 1 cabang namun, tempatnya berada di daerah Kawasan Wisata Gunung Banon atau lebih tepatnya di Lembah Mranggi Tulungagung. Untuk ke depannya Kedai Kopi Junds mempunyai keinginan membuka cabang lagi.

2. Menambah Fasilitas

Penambahan fasilitas seperti musholla, mesin pembuat kopi, pembaruan tempat duduk yang kurang nyaman, mengganti nama Kedai Kopi Junds dengan menggunakan *neon box* itu semua termasuk rencana jangka panjang kedai kopi ini. Dengan menambahkan beberapa fasilitas tersebut agar pelanggan lebih nyaman untuk berkunjung di Kedai Kopi Junds.

Untuk kedepan Kedai Kopi Junds akan menambah mesin kopi karena saat ini di Kedai Kopi Junds cara pembuatannya kopinya masih secara manual dan karena kedai ini masih dalam masa perkembangan untuk menuju kedai kopi modern.

3. Kedai Kopi Junds mempunyai kreasi seperti menjadikan kopi *ijo* jadi bahan dasar untuk menjadi kopi kekinian. Beberapa contoh kopi yang berbahan dasar kopi *ijo* adalah kopi gula aren, *frappe*, dan kopi latte. Kedai Junds saat ini masih memakai kopi tradisional khas Tulungagung yaitu kopi jenis sirsat dan kopi sari.