

## ANALISIS ALUR PELAKSANAAN SWOT KEDAI COFFE CECE DEN PADANG

Mutiyah khansa<sup>1</sup>, Natasya Amelia Putri<sup>2</sup>, Nika Yunita<sup>3</sup>, Olivia Permata Sari<sup>4</sup>,  
Ramdani Bayu Putra<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang  
e-mail: <sup>1</sup>mutiyahkhansa140903@gmail.com, <sup>2</sup>nikayunita099@gmail.com ,

<sup>3</sup>oliviapermatasari066@gmail.com , <sup>4</sup>natasyaameliaputiri@gmail.com , ramdhani\_bayu@upiyptk.ac.id

### Abstrak

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam sebuah bisnis atau organisasi. Kedai kopi adalah industri yang kompetitif, dan pemilik kedai kopi perlu memiliki pemahaman yang jelas tentang keunggulan dan kelemahan bisnis mereka, serta peluang dan ancaman yang ada di sekitar mereka. Dalam analisis SWOT, kekuatan (strengths) dapat mencakup hal-hal seperti lokasi yang strategis, produk berkualitas tinggi, layanan pelanggan yang baik, atau merek yang kuat. Kelemahan (weaknesses) mungkin meliputi harga yang tinggi, keterbatasan ruang atau fasilitas, atau kurangnya pengalaman dalam industri kopi. Peluang (opportunities) dalam bisnis kedai kopi dapat mencakup pertumbuhan pasar kopi yang terus meningkat, pengembangan menu baru yang menarik, atau kemitraan dengan pemasok lokal. Ancaman (threats) dapat datang dari persaingan yang ketat dengan kedai kopi lain, perubahan tren konsumen, atau fluktuasi harga bahan baku seperti biji kopi. Melalui analisis SWOT, pemilik kedai kopi dapat mengidentifikasi strategi yang tepat untuk memanfaatkan kekuatan mereka, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang yang ada, dan menghadapi ancaman dengan cara yang efektif. Misalnya, jika sebuah kedai kopi memiliki kekuatan dalam kualitas kopi dan layanan pelanggan, mereka dapat fokus pada meningkatkan pelatihan barista dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Jika ada ancaman dari persaingan yang meningkat, mereka dapat mempertimbangkan strategi diferensiasi seperti menyediakan uniknya kopi lokal yang langka atau menyediakan suasana yang nyaman bagi pelanggan

**Kata kunci:** Analisis SWOT, kedai kopi, kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, strategi bisnis.

### Abstract

*SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) is a method used to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities and threats in a business or organization. Coffee shops are a competitive industry, and coffee shop owners need to have a clear understanding of the strengths and weaknesses of their business, as well as the opportunities and threats that surround them. In a SWOT analysis, strengths can include things like a strategic location, high-quality products, good customer service, or a strong brand. Weaknesses may include high prices, limited space or facilities, or a lack of experience in the coffee industry. Opportunities in the coffee shop business can include the growing coffee market, developing exciting new menus, or partnering with local suppliers. . Threats can come from intense competition with other coffee shops, changes in consumer trends, or fluctuations in the price of raw materials such as coffee beans. Through a SWOT analysis, coffee shop owners can identify the right strategies to capitalize on their strengths, overcome weaknesses, take advantage of existing opportunities, and deal with threats in an effective manner. For example, if a coffee shop has strengths in coffee quality and customer service, they can focus on improving barista training and providing a better customer experience. If there is a threat from increased competition, they may consider differentiation strategies such as providing unique local rare coffees or providing a comfortable atmosphere for customers.*

**Keywords:** *SWOT analysis, coffee shop, strengths, weaknesses, opportunities, threats, business strategy*

## PENDAHULUAN

Kedai kopi adalah sebuah tempat yang pada dasarnya menyediakan minuman kopi ataupun minuman panas lain. Kedai kopi berfungsi yang sama dengan sebuah tempat seperti bar, dan restoran, tetapi berbeda dari sebuah kafeteria. Kedai Kopi turut dikenal sebagai kafe. Cece Den sudah berdiri sejak tahun 2015. Berada di alamat jalan dobi no 57 kelurahan kampung pondok kecamatan Padang Barat Kota Padang. Disini kami menyediakan makan dan minuman segar dengan harga yang terjangkau. Dari suatu pengamatan budaya, Kedai kopi banyak memberi khidmat sebagai pusat interaksi sosial, kedai kopi dilihat memberi peluang kepada Kedai kopi di Indonesia sebelumnya identik dengan kedai kecil sederhana, dengan menu khas kopi tubruk dengan sajian pendamping gorengan atau roti bakar. Kedai kopi di Indonesia juga memiliki kekhasan yaitu menjadi tempat kaum lelaki atau bapak-bapak untuk minum-minum, berkumpul, berbincang, dan bersenda gurau. Kedai kecil sederhana ini menghadirkan beragam cerita dibaliknya. Tidak hanya tentang meminum kopi dan melepas lelah tapi juga tentang interaksi dan berbagi informasi. Tidak heran jika selalu saja kedai kopi memiliki pengunjung yang setia.

Kedai kopi telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang di berbagai belahan dunia. Pertumbuhan industri kedai kopi yang pesat dan persaingan yang semakin ketat menuntut pemilik kedai kopi untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang keunggulan kompetitif mereka serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis mereka. Dalam konteks ini, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menjadi alat yang sangat penting dalam mengidentifikasi dan menganalisis aspek-aspek kunci yang terkait dengan kedai kopi.

Cece Den sudah berdiri sejak tahun 2015. Berada di alamat jalan dobi no 57 kelurahan kampung pondok kecamatan Padang Barat Kota Padang. Disini kami menyediakan makan dan minuman segar dengan harga yang terjangkau. kedai coffe ini juga cukup di kenal oleh masyarakat terutama dikalangan orang berusia lanjut kedai ini tidak menyajikan satu produk saja,ada beberapa menu produk lainya seperti makanan dan minumannya memiliki beberapa varian,salah satu produk yang unggul di kedai ini adalah khuetiaw dan kpi hitam yang sangat banyak di gemari oleh masyarakat. kedai ini juga menyediakan tempat yang terbilang nyaman dengan bertema keedai zamqan dahulu,hanya saja tempatnya yang kurang luas yang membuat kedai ini terkesan sempit dan tidak bisa menampung banyak pelanggan dahulunya kedai ini sangat lah kecil dan hanya beberapa orang saja yang tahu kedai ini tapi sekarang kedai ini sering menjadi tempat nongkrong anak sekolah setelah mereka pulang dan yang paling dominan yang menjadi target jual kedai ini adalah para driver ojek online.

## METODE

Pengabdian ini dilakukan metode analisis untuk mengevaluasi mengevaluasi mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan sebuah kedai kopi dengan tujuan untuk menggambarkan deskriptif tentang keadaan objektif, yaitu menjelaskan tentang Metode penelitian ini digunakan untuk menjawab dan memecahkan permasalahan yang sedang terjadi pada situasi tertentu adapun pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas kedai kopi. meliputi Pelaksanaan pelayanan, prosedur kinerja, mengetahui sarana maupun prasarana, serta dampak yang ditimbulkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kedai kopi cece den telah mencapai kepercayaan yang bagus untuk masyarakat padang . kedai kopi ini telah mempunyai kepercayaan bagi masyarakat padang, Kesuksesan mereka dapat dilihat dari banyaknya pelanggan dan lama nya berdiri salah satu alasan yang membuat kedai kopi ini masih bertahan adalah memiliki cita rasa kopi yang khas dan memiliki pelayanan yang baik dari para karyawan, kedai kopi cece den ini juga sering melakuksn promo melslui psrs driver ojek online jadi sebagian besar pelanggan mereka adalah para ojek online. mereka tidak hanya menjual minuman kopi, tetapi juga menyajikan beberapaa menu makanan juga dan beberapa menu minuman selain kopi.desain yang mereka sajikan juga masih menggunakan desain zaman dulu yang bertujuan untuk memberiksn kesan retro.

Tahap pertama dalam analisis ini adalah penentuan bobot untuk masing-masing faktor internal (kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) dan faktor eksternal (peluang (opportunities), dan ancaman (threats). Bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal menggunakan skala signifikan dengan nilai 1 = tidak signifikan, 2 = Sedang, dan 3= Sangat signifikan. Setelah itu dihitung persentasi dari masing-masing bobot yang ada. Berikut hasil penilaian masing-masing factor internal dan eksternal:

Tabel 1. Pembobotan Faktor Internal- Eksternal

NO	Internal Factor Evaluation Matrix (IFE)			
	Kekuatan	Bobot	Peringkat	Nilai Tertimbang
1.	Pelayanan yang baik dan ramahkepada pelanggan	0.13	4	0,45
2.	Menciptakan kualitas produk kopi yang enak	0,10	4	0,35
3.	Membuat produk kopi dengan kualitas yang bagus	0,08	3	0,20
4.	Terdapat berbagai varian lainnya	0.09	4	0,32
5.	Rasa kopi dan makanan lainnya yang mempunyai ciri khas tersendiri	0,12	4	0,21

NO	Kelemahan	Bobot	Peringkat	Nilai Tertimbang
1.	Lokasi yang kurang luas	0,08	2	0,16
2.	kurangnya promosi secara online yang geencar gencaran	0,07	2	0,14
3.	tidak menyediakan pelayanan delivery	0,06	2	0,12
4.	banyaknya penggunaan penyedap dan gula pada produk	0,06	2	0,12
5.	pesaing yang memiliki tema yang sama	0,07	2	0,14

NO	Peluang	Bobot	Peringkat	Nilai Tertimbang
1.	Permintaan konsumen bertambah	0,10	4	0,4
2.	Kekuatan penawaran desain kepada masyarakat	0,10	3	0,3
3.	Kekuatan pemasukan	0,08	3	0,24
4.	menjual lebih banyak produk lainya	0,06	3	0,24

NO	Ancaman	Bobot	Peringkat	Nilai Tertimbang
1.	menjamur café coffe yang lebih trandi dan memiliki nama besar	0,15	3	0,45

2.	Banyaknya pesaing yang memiliki tema yang sama	0,05	2	0,10
3.	Perusahaan tidak memiliki pelanggan tetap	0,07	2	0,14
4.	Ancaman dari produk pesaing	0,08	3	0,24
	<b>TOTAL</b>	<b>1,27</b>		<b>4,32</b>

Berdasarkan matriks di atas Pada peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut menunjukkan kelemahan utama (peringkat = 1), atau kelemahan minor (peringkat = 2), kekuatan minor (peringkat = 3), atau kekuatan utama (peringkat = 4).

Pada peringkat 1 hingga 4 untuk masing-masing faktor eksternal kunci tentang seberapa efektif strategi kopi kenangan saat ini dalam merespon faktor tersebut, dimana 4 = kopi kenangan 4= respons kopi kenangan di atas rata-rata, 3 = respon kopi kenangan rata-rata, dan 1 = respon kopi kenangan baik.

## Matrik Tows

Tabel 2. Matriks Tows

<b>Faktor Internal</b>	<b>KEKUATAN (S)</b>	<b>KELEMAHAN (W)</b>
<b>Faktor Eksternal</b>		
<b>1</b>	Pelayanan yang bagus kepada pelanggan	Lokasi yang kurang luas
<b>2</b>	Kualitas produk yang baik	Kurangnya promosi secara online yang geencargencaran
<b>3</b>	Citra rasa yang berbeda	Tidak menyediakan pelayanan delivery
<b>4</b>	Membuat produk kopi dengan kualitas yang bagus	Banyaknya penggunaan penyedap dan gula pada produk
<b>5</b>	Terdapat berbagai varian menu lainnya	Pesaing yang memiliki tema yang sama
<b>6</b>	Rasa kopi dan makanan lainnya yang mempunyai ciri khas tersendiri	Pesaing tidak mempunyai khas tersendiri

<p><b>PELUANG (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permintaan konsumen bertambah</li> <li>2. Kekuatan penawaran desain kepada masyarakat</li> <li>3. Kekuatan pemasukan</li> <li>4. menjual lebih banyak produk lainya</li> </ol>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <p>Menggunakan metode media online untuk memasarkan produkny</p>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <p>Open kritik terhadap konsumen sehingga bisa meningkatkan kualitas kopi yang di jual</p>
--	--	--

<p><b>ANCAMAN (T)</b></p>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tetap menjaga kualitas produk yang baik</li> <li>2. Menghasilkan produk yang baik dan berkualitas</li> </ol>	<p><b>SRATEGI WT</b></p> <p>Teknik yang digunakan untuk mengurangi kelemahan</p>
---------------------------	--	--

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka peneliti mengambil simpulan bahwa KEDAI COFFE CECE DEN sudah melakukan strategi pemasaran dalam memasarkan produk nya dengan baik, tetapi ada beberapa yang belum pas sasaran yang dituju.

## SARAN

Harus meningkatkan proses promosi agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui kedai iini dan meningkatkan variasi menu yang lebih bervariasi ,melakukan perbaikan untuk memberikan pelayanan yang personal maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sehingga menjadi lebih puas dengan membeli produk cece den.

## DAFTAR PUSTAKA

David, F. R. (2009). *Strategic Management: Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta [ID].Penerbit Salemba Empat.

Fidela, Alifah, dkk. 2020. Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu, Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(3), 493–498.

Hardilawati W.L., 2020. Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid 19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*.

Geereddy, N. (2013). *Strategic analysis of Starbucks corporation*. Harward [Електронний ресурс].–Режимдоступу:[http://scholar.harvard.edu/files/nithingeereddy/files/starbucks\\_case\\_analysis.pdf](http://scholar.harvard.edu/files/nithingeereddy/files/starbucks_case_analysis.pdf).Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2012). *Strategic management cases: competitiveness and globalization*: Cengage Learning.Ismail, S. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.



- David, F. R. (2009). *Strategic Management: Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta [ID]. Penerbit Salemba Empat.
- Julianti, N. D., & Taswir, M. (2019). Analisis Swot Strategi Areom Kopi Di Tengah Trend “Ngopi” 2019 Ditinjau Dari Sudut Pandang Manajemen. *Syntax*, 1(7), 77.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus: Gramedia Pustaka Utama*.
- Sari, Putri Rahmania, & Suherman. 2020. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Coffeeshop (Studi Kasus pada Coffeeshop Bacarito Kopi di Padang). *UNPjoMath*, Vol. 3(1), 59-63.
- Sholihah, P. I., Ali, M., Ahmed, K., & Prabandari, S. P. (2016). The Strategy of Starbucks and it's Effectiveness on its Operations in China, a SWOT Analysis. *Asian Journal of Business and Management* (ISSN: 2321–2802)Volume.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta