

STRATEGI LOGIN COFFEE SPACE DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI KOTA MEDAN

LOGIN COFFEE SPACE STRATEGY IN FACING BUSINESS COMPETITION IN MEDAN

¹⁾Dilla Shabrina,²⁾Aswand Hasoloan,³⁾Teuku Fahmi

^{1,2,3)}Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Dharmawangsa

Jl. KL. Yos Sudarso

*Email: aswanhasoloan@dharmawangsa.ac.id

ABSTRAK

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk memecahkan permasalahan yang terjadi di lokasi penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis jelaskan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Analisis Matrik SWOT terdapat hasil yaitu dalam kondisi internal terdapat hasil yakni faktor-faktor kekuatan (strengths) yang paling utama yaitu kenyamanan dan harga makanan dan minuman pada Login Coffee Space. Faktor kelemahan yang paling utama bagi Login Coffee Space adalah kurang optimalnya dalam melakukan promosi penjualan. Pada faktor eksternal, terdapat faktor peluang yang paling utama yaitu kondisi perekonomian masyarakat dan akses disekitar lokasi Login Coffee Space sangat baik. Faktor ancaman yang paling utama adalah tingkat persaingan jenis usaha coffee shop di Kota Medan sangat tinggi.

Kata Kunci: *Coffee Shop, Strategi Bisnis, Persaingan Bisnis.*

A.PENDAHULUAN

Tingginya persaingan bisnis pada masa globalisasi seperti saat sekarang ini teridentifikasi sangat ketat, di mana tiap perusahaan harus mampu memenuhi

permintaan atau keinginan konsumen dengan selalu berusaha berinovasi dalam memproduksi produk baru yang dianggap lebih unggul dan membuat produk lebih variatif dari pesaing. Hal tersebut akan

menjadi salah satu strategi yang sangat tepat bagi suatu perusahaan dalam upaya menawarkan produknya yang variatif sehingga akan berdampak pada tercapainya kepuasan pada berbagai pihak, baik itu dari pihak konsumen disebabkan mereka membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, terlebih lagi bagi pihak perusahaan/penjual yang memiliki tujuan memperoleh keuntungan atas penjualan produknya serta menjaga *performance* perusahaan di kalangan konsumen (Dunan, 2020).

Usaha *cafe* atau kedai kopi adalah salah satu bentuk usaha yang saat ini banyak digandrungi oleh para pelaku usaha di kota Medan. Hal ini ditandai dengan maraknya *coffee shop* di berbagai sudut kota Medan. Banyaknya *coffee shop* yang ada saat ini menyebabkan para pemilik usaha kian berupaya untuk unggul dalam persaingan usaha sejenis. Dampaknya, para pengusaha *coffee shop* dipaksa memiliki daya kreativitas yang tinggi dalam menciptakan varian rasa minuman yang dijual di tempat usahanya, yang bertujuan membedakan produk yang dijualnya dengan produk *coffee shop* lainnya sehingga *coffee shop* miliknya dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

Belakangan ini, kawula muda mulai gemar nongkrong di *coffee shop* sebagai sarana pergaulan maupun sosialisasi. Keadaan ini mempengaruhi dinamika berkembangnya gerai kopi modern di berbagai tempat seperti minimarket, mall, kampus, dan tempat-tempat hiburan lainnya yang dapat menarik minat

pengunjung untuk datang. Hal tersebut adalah sebuah peluang besar bagi para pelaku usaha makanan atau minuman seperti *coffee*. Tingkat perkembangan *coffee shop* yang kian meningkat menyebabkan persaingan akan kian meningkat pula, sehingga pelanggan berada pada posisi tawar yang tinggi terhadap suasana toko (*store atmosphere*), lokasi (*location*), fasilitas internet, kualitas dan pilihan produk, dengan tidak perlu membayar mahal.

Suasana *coffee shop* yang menawarkan kenyamanan, ketenangan, dengan pilihan menu makanan yang bervariasi, belum lagi rasa yang tidak mengecewakan dengan harga yang masih bersaing dengan *coffee shop* semisal merupakan daya tarik tersendiri suatu *coffee shop*. Keadaan sebagaimana disebutkan tadi hendaknya dapat disajikan oleh para pelaku usaha *coffee shop* dengan adanya strategi pemasaran yang matang sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian pada *coffee shop*. Salah satu bentuk strategi pemasaran untuk usaha *coffee shop* adalah membuat suasana *coffee shop* dengan nuansa yang unik serta memiliki perbedaan yang kontras dengan *coffee shop* sejenis namun tidak mengesampingkan aspek kenyamanan yang merupakan bagian yang tidak kalah penting pada *coffee shop*.

Strategi selanjutnya bisa lokasi yang strategis atau yang mudah di akses membuat pelanggan mudah untuk berkunjung, strategi selanjutnya dengan fasilitas internet, layanan internet yang bagus seperti jaringan *wi-fi* yang

cepat membuat pelanggan akan datang lagi, strategi lain yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kualitas produk *coffee shop*, kualitas produk yang dimaksud merupakan kualitas makanan dan minuman yang disajikan *coffee shop*.

Menu pada *coffee shop* yang ditunjukkan harus didesain dengan sangat baik sehingga meyakinkan pembeli bahwa menu yang digambarkan memiliki rasa yang lezat sehingga timbul keinginan untuk membeli, merasakan dan menikmati menu *coffee shop* yang disajikan. Menurut Tirtayasa & dkk, kualitas produk menentukan nilai tarik konsumen terhadap adanya hubungan timbal antara pihak penyedia yang dalam hal ini adalah perusahaan, korelasi itu akan menciptakan kesempatan bagi perusahaan untuk mendapatkan informasi terkait keinginan atas persepsi pada diri konsumen, dimana konsumen akan selalu berkeinginan memperoleh produk dengan tingkat berkualitas baik yang disesuaikan dengan harga sebagaimana dibayarkan (Tirtayasa & Pasaribu, 2021). Strategi lain yang dapat ditawarkan adalah harga yang ditawarkan dimana harga yang ditetapkan pada *coffee shop* harus kompetitif sesuai dengan kualitas *coffee shop* tersebut.

Kotler mengemukakan jika *store Atmosphere* dapat menciptakan lingkungan belanja yang memberi efek emosional terhadap individu, seperti kesenangan, kepuasan, dan hal tersebut memberi dampak pada meningkatnya kemungkinan pembeli. *Atmosphere* itu dapat berupa kapasitas tempat

duduk, aksesoris dalam dekorasi maupun instrumen musik yang merupakan bagian dari indikator utama kepuasan pelanggan yang ada di restoran (Ayad, 2016). Dilain hal, pemilihan terhadap lokasi usaha dinilai sangat mempengaruhi keberlangsungan hidup suatu jenis usaha yang ada, ini disebabkan karena pemilihan lokasi yang strategis memberikan kemudahan pada konsumen dalam menjangkau tempat usaha dimaksud. Kemudahan terhadap akses tersebut akan mempengaruhi juga daya jual yang kemudian akan mempengaruhi rasa ingin kembali.

Login *Coffee Space* adalah salah satu *coffee shop* kekinian yang terkenal di Kota Medan dan beralamat di Jln. Pembangunan, Gaperta Ujung No. 2, Kota Medan. Login *Coffee Space* menyediakan area *outdoor* yang tergolong luas dengan tempat yang nyaman untuk nongkrong, juga adanya *work from cafe*. Di Logim Cpffee Shop menyediakan berbagai jenis minuman seperti *espresso based*, minuman segar seperti mocktail serta minuman nonkopi lainnya. Harga yang dibandrol tergolong murah yaitu dibawah Rp. 35.000 (tiga puluh ribu rupiah).

Adanya persaingan bisnis yang ketat antara *coffee shop* di Kota Medan tentunya menimbulkan dampak yang signifikan bagi keberlangsungan wirausaha Login *Coffee Space* di masa depan. Beberapa permasalahan seperti Pertumbuhan *coffee shop* di Kota Medan yang menjamur harus dapat diantisipasi oleh pihak Login *Coffee Space* dalam membuat pelanggan lebih selektif untuk memilih tempat yang nyaman dan

dituntut juga memberikan daya tarik tersendiri untuk menarik pelanggan.

B. LANDASAN TEORI

Coffee shop atau yang lebih mudah disebut yaitu *cafe*. Secara terminologis, kata *café* berasal bahasa Perancis, yaitu *coffee*, yang berarti kopi (Herlyana, 2018). *Coffee shop* merupakan suatu tempat atau ruangan yang dikelola dengan penambahan dekorasi agar lebih menarik, atau dikelola dengan manajemen terstruktur yang memberikan pelayanan secara komersil guna memenuhi kebutuhan konsumen, dan disajikan berbagai jenis hidangan kopi olahan, serta produk lainnya yang menunjang tempat tersebut (Marsum, 2015). Di Indonesia, kata *café* kemudian disederhanakan kembali menjadi kafe. Pengertian harafiahnya mengacu pada (minuman) kopi, yang kemudian dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman non-alkohol lainnya seperti soft drink berikut sajian makanan ringan lainnya. *Coffee shop* ialah sebuah restaurant yang pada mulanya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh secara cepat, tetapi karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang sangat kompleks dan tidak ada habisnya, sehingga perkembangan *Coffee shop* seperti sekarang ini (Herlyana, 2018).

Dalam menjalankan usahanya, sebuah *coffee shop* memerlukan strategi dalam pemasaran produk. Menurut (Soffjan,

2013) mengutip Kille, strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Selanjutnya, pemilihan strategi pemasaran yang tepat, target pasar, elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix elements*), dan pendekatan *positioning* (Sudaryono, 2016) berupa: a. Segmentasi Pasar (*market segmentation*), b. Segmentasi Psikografik, c. Segmentasi Perilaku Pembeli.

Untuk dapat bertahan, sebuah usaha harus memiliki keunggulan dalam produknya. Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut (Febrina, 2022):

- a. Produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.
- b. Harga bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.

- c. Tempat yang digunakan harus baik,sehat,bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti barang yang dianggap sakti untuk menarik pengunjung.
- d. Pelayanan juga sangat menekankan pentingnya sebuah pelayanan dalam usaha bisnis. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Misalnya dengan keramahan, senyum kepada para konsumen akan semakin baik dalam berbisnis.

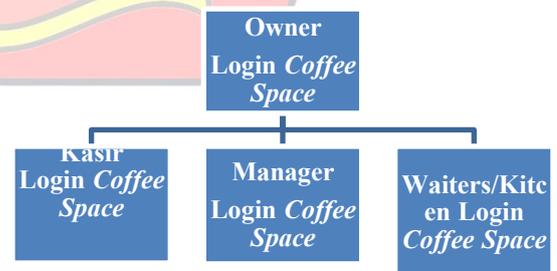
C.METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. penelitian deskriptif kualitatif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan suatu subjek atau objek panel (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) kemudian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagai objek (Soekanto, 2014). Tempat Penelitian dilakukan di Login Space Coffee yang terletak di Komplek Perumahan Givency One, Jl. Pembangunan V Jl. Gaperta Ujung No.2, Tj. Gusta, Kec. Medan Helvetia, Kota

Medan, Sumatera Utara, Kode Pos 20125. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan observasi. Analisis data menggunakan analisa SWOT.

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Login Coffee Space adalah sebuah nama yang dengan sengaja dipilih dengan pertimbangan bahwa lokasi Coffee Shop ada di dekat komplek perumahan Givency One yang berlokasi sangat strategis. Makna kata Login disini menunjukkan bahwa konsumen dibawa untuk masuk kedalam coffee space yang berbeda dengan coffee shop lainnya. Login Coffee Space mengidentikan warna putih dan abu-abu dalam logo/branding suasana café nya dikarenakan Login Coffee Space ingin menunjukkan ciri khas yang simple, modern dan kekinian (Wawancara, Moh. Raffi: Owner Cafe). Struktur organisasinya ditunjukkan pada diagram berikut.



Gambar 1. Struktur Organisasi Login Coffee Space

Produk-produk yang ditawarkan oleh di Login *Coffee Space* banyak ragamnya, dari produk makanan berat hingga produk makanan ringan. Demikian juga dari produk minuman, terdapat minuman golongan kopi maupun *milkshake* dengan harga yang terjangkau.

Peneliti melakukan penelitian yang didasarkan dengan kegiatan wawancara langsung dengan beberapa informan. Wawancara dilakukan dengan mengajukan 10 pertanyaan untuk 3 (tiga) informan pada *Login Coffee Space* dan 5 pertanyaan untuk masing-masing 2 (dua) informan konsumen *Login Coffee Space*. Selain dengan melakukan wawancara, peneliti juga menggunakan metode observasi dan metode dokumentasi untuk mendukung peneliti dalam upaya memperoleh data yang representatif. Dalam penelitian ini peneliti ditetapkan 2 orang informan sebagai narasumber utama yaitu Hendri yang merupakan pemilik (*owner*) *Login Coffee Space* dan Lisa selaku Pengelola *Login Coffee Space* sebagaimana berikut:

Narumber (1)

Nama: Hendri

Jabatan: Owner *Login Coffee Space*

- 1) Bagaimana sejarah terbentuknya *Login Coffee Space*?

Jawab: Terbentuk secara tidak sengaja karna dilihat di sekeliling masih sedikit warung coffe makanya dibentuklah *Login Coffee* dari awal pembukaan kecil-kecilan tapi setelah mendapat lahan yang agak besar membangun secara pelan-pelan dan dalam waktu satu tahun terbentuklah bangunan-bangunan yang sekarang yang dulunya lahannya sawah.

- 2) Saat ini, sudah ada berapa karyawan *Login Coffee Space*?

Jawab: 17 Karyawan

- 3) Bagaimana mengenai pendapatan *Login Coffee Space* selama adanya persaingan *coffee shop* yang semakin menjamur di Kota Medan?

Jawab: sejauh ini persaingan sehat-sehat aja,yang pasti *Login Coffee* selalu meningkatkan kualitas, pelayanan dan sekarang dunia IT maka dari itu kita tingkatkan juga promosi di media sosial seperti Instagram, youtube dan lainnya dan terus meningkatkan menu-menu yang baru dalam 3 bulan.

- 4) Apa saja keunggulan fasilitas baik sarana maupun prasarana yang

ditawarkan oleh Login *Coffee Space*?

Jawab: keunggulan Login *Coffee Space* yaitu tema outdoor yang menyajikan alam di sekitar dan pohon-pohon yang ada dan mengikuti selera anak muda sekarang ini, dan yang lainnya seperti wifi dan Login *Coffee Space* juga menyediakan fasilitas permainan seperti kartu dan lainnya.

- 5) Apa saja keunggulan menu-menu yang ditawarkan oleh Login *Coffee Space*?

Jawab: Login *Coffee Space* sangat memperhatikan makanan karna itu adalah cita rasa pembeda dari kita, sehingga terus meningkatkan soal rasa untuk makanan dan minuman.

Narumber (2)

Nama: Lisa

Jabatan: Pengelola Login *Coffee Space*

1. Apa saja usaha yang dilakukan oleh Login *Coffee Space* terhadap suasana *coffee shop* selama ini?

Jawab: memperbaiki pelayanan setiap minggu kita adakan monetering dan evaluasi pada karyawan, jika pelayanan meningkat karyawan akan ditingkatkan gajinya yang pasti kebersihan, keramah tamahan dan

yang paling penting rasa makanan dan minuman terus ditingkatkan.

2. Apa saja usaha yang dilakukan oleh Login *Coffee Space* terhadap lokasi yang strategis atau yang mudah di akses membuat pelanggan mudah untuk berkunjung selama ini?

Jawab: lahan parkir yang cukup luas yang tidak mengganggu masyarakat sekitar dan keamanan parkir di Login *Coffee Space* ini di jamin aman.

3. Apa saja usaha yang dilakukan oleh Login *Coffee Space* terhadap layanan tambahan yang dibutuhkan konsumen seperti: ruangan pendingin ataupun wifi dan lain sebagainya?

Jawab: Login *Coffee Space* memberikan sesuai apa kebutuhan yang konsumen inginkan dan kita memberikan pelayanan yang sekarang seperti ruangan indoor dan outdoor sehingga konsumen dapat memilih mana yang ternyaman untuk mereka.

4. Apa saja usaha yang dilakukan oleh Login *Coffee Space* terhadap menu-menu yang disediakan selama ini?

Jawab: Untuk meningkatkan pelayanan dan rasa sesuai yang

trend di masyarakat kita selalu memperbarui menu setiap 2 atau 3 bulan sekali dan juga jual branding packaging buatan dari Login *Coffee Space* sendiri.

5. Bagaimana faktor-faktor kendala yang mempengaruhi strategi kewirausahaan yang selama ini dijalankan oleh Login *Cafe Space* dalam menghadapi persaingan bisnis di Kota Medan?

Jawab: faktor kendala yang dihadapi Login *Coffee Space* itu mengenai karyawan, karena sering keluar masuk dan ada juga karyawan yang hanya coba-coba mau kerja karna itu Login *Coffee Space* harus mengajarkan ulang lagi.

6. Bagaimana strategi kewirausahaan yang selama ini dijalankan oleh Login *Cafe Space* dalam menghadapi persaingan bisnis di Kota Medan?

Jawab: selalu meningkatkan pelayanan dan menu-menu baru di Login *Coffee Space* dan pemasaran juga melalui social media dan juga dari layanan jasa antar makanan seperti gojek dan gofood.

Narumber (3)

Nama: Ilham

Jabatan: *Writers Login Coffee Space*

1. Apa saja menu Login *Coffee Space* yang paling digemari oleh Konsumen?

Jawab: paling banyak yang di order konsumen biasanya minuman coffee dan makanan ringan seperti burger dan lain-lain.

2. Apa saja kekuatan Login *Coffee Space* dibandingkan coffee shop lainnya?

Jawab: menurut saya sih konsep modern ini yang amat sangat membuat tertarik konsumen.

3. Apa saja usaha yang dilakukan oleh Login *Coffee Space* terhadap layanan tambahan yang dibutuhkan konsumen seperti: ruangan pendingin ataupun wifi dan lain sebagainya?

Jawab: Login *Coffee Space* punya ruangan indoor dan outdoor sehingga konsumen dapat memilih mana yang nyaman untuk konsumen

4. Apa saja usaha yang dilakukan oleh Login *Coffee Space* terhadap menu-menu yang disediakan selama ini?

Jawab: Untuk meningkatkan pelayanan dan rasa sesuai yang trend di masyarakat kita selalu memperbarui menu setiap 2 atau 3

bulan sekali dan juga jual branding packaging buatan dari Login *Coffee Space* sendiri.

Selanjutnya, diberikan juga pertanyaan terhadap konsumen pada Login *Coffee Space* sebagai berikut:

Narumber (4)

Nama: Yana

Jabatan: Konsumen

1. Menurut Bapak/Ibu, apa tanggapan mengenai fasilitas baik sarana maupun prasarana yang ditawarkan oleh Login *Coffee Space*?

Jawab: untuk fasilitas sangat bagus seperti ada wifi, tempat meeting, mushola, ruang indoor dan ruang outdoor.

2. Menurut Bapak/Ibu, apa tanggapan mengenai cita rasa menu-menu yang ditawarkan oleh Login *Coffee Space*?

Jawab: untuk makanan dan minuman disini ada menu best seller seperti caramel macchiato dan rice ball yang sangat enak.

3. Menurut Bapak/Ibu, apa tanggapan mengenai suasana coffee shop yang ditawarkan oleh Login *Coffee Space*?

Jawab: suasana nyaman dan bersih

4. Menurut Bapak/Ibu, apa tanggapan mengenai harga menu-

menu yang ditawarkan oleh Login *Coffee Space*?

Jawab: untuk haraga menu worth it untuk kantong mahasiswa dan anak sekolah.

5. Menurut Bapak/Ibu, apa kelebihan dan kekurangan Login *Coffee Space*?

Jawab: untuk kekurangannya tidak ada dan itu menjadi kelebihan dari Login *Coffee Space*.

Narumber (5)

Nama: Ratna

Jabatan: Konsumen

1. Menurut Bapak/Ibu, apa tanggapan mengenai fasilitas baik sarana maupun prasarana yang ditawarkan oleh Login *Coffee Space*?

Jawab: sangat bagus sih saya nyaman disini apalagi suasanannya nyaman ketika sore tidak terlalu panas

2. Menurut Bapak/Ibu, apa tanggapan mengenai cita rasa menu-menu yang ditawarkan oleh Login *Coffee Space*?

Jawab: harga makanannya masih murah dan terjangkau bagi konsumen sih.

3. Menurut Bapak/Ibu, apa tanggapan mengenai suasana

coffee shop yang ditawarkan oleh Login *Coffee Space*?

Jawab: suasana nyaman dan bersih

4. Menurut Bapak/Ibu, apa tanggapan mengenai harga menu-menu yang ditawarkan oleh Login *Coffee Space*?

Jawab: besahabat sekali

5. Menurut Bapak/Ibu, apa kelebihan dan kekurangan Login *Coffee Space*?

Jawab: untuk kekurangannya tidak ada dan itu menjadi kelebihan dari Login *Coffee Space*.

Sebagaimana hasil proses wawancara yang telah dilakukan, maka dapat disajikan analisis Faktor Internal dan Eksternal dengan menggunakan metode SWOT terhadap Login *Coffee Space* sebagai berikut:

- a. Faktor Internal Login *Coffee Space*

1) Kekuatan (*Strength*)

- a) Harga yang ditetapkan oleh Login *Coffee Shop* lebih terjangkau dari *Coffee Shop* lainnya. Sebagaimana hasil observasi dan perbandingan terhadap menu sajian di *Coffee Shop*, harga yang ditetapkan oleh Login

Coffee Space tergolong lebih murah, alasannya adalah karena piak perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya besar terhadap penyewaan gedung disebabkan gedung yang digunakan adalah gedung milik sendiri, selain itu Login *Coffee Space* bertekad untuk tidak mengurangi atau merubah cita rasa yang telah ada.

- b) Lokasi yang strategis yaitu terletak di pinggir jalan dan dekat dengan pusat keramaian dan perumahan *givency one* berada pada titik keramaian di daerah Gaperta Ujung.

- c) Tempat yang bernuansa monokrom modern yang ditawarkan oleh Login *Coffee Space* menjadi ciri khas Login *Coffee Space* itu sendiri. Penyajian suasana ini diharapkan menjadi faktor penting untuk menarik minat konsumen agar nyaman

- dalam menghabiskan waktu di *Login Coffee Space*.
- d) Penyediaan *parking area* di *Login Coffee Space* sangatlah luas, bisa menampung banyak kendaraan motor dan mobil, dilihat dari beberapa *Event* yang di persembahkan oleh *Login Coffee Space* lapangan parkir tidak pernah menjadi keluhan oleh konsumen ataupun tamu undangan. Ketersediaan lapangan parkir yang luas ini juga diharapkan sebagai faktor penting untuk kesuksesan *Login Coffee Space*.
- e) Ketersediaan fasilitas *outdoor* dan *indoor* yang nyaman dan memadai membuat konsumen memiliki pilihan untuk menggunakan ruangan terbuka ataupun tertutup. Faktor ini juga penting mengingat bahwa *Coffee Shop* terbuka tidak ramah pada konsumen yang tidak bisa terkena asap rokok.
- f) Ketersediaan fasilitas yang tergolong komplit seperti wifi, musholla, toilet yang mana fasilitas adalah sebagai factor penting untuk membuat konsumen puas, Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. *Login Coffee Space* memberikan fasilitas Wifi secara gratis dan tanpa batasan kepada konsumen yang mengunjungi *Login Coffee Shop*, selanjutnya penyediaan fasilitas toilet bersih, terakhir adalah fasilitas berupa Musholla lengkap dengan ketersediaan sajadah, mukena dan kain sarung.
- g) Konsistensi Cita Rasa *Login Coffee Space*. Belakanga ini, *Coffee Shop* di hadapkan dengan persaingan antar Caffe yang menawarkan minuman *Non Coffe*

sesuai dengan permintaan pasar pada umumnya, hal itu tidak lantas membuat Login *Coffee Shop* berfikir untuk mengurangi cita rasa *Coffee Shop* itu sendiri.

1. Kelemahan (*Weakness*)

- a) Minimnya pelayanan seiring bertambahnya jumlah peminat. Pelayanan yang baik akan menjadi tolak ukur kesuksesan dalam membangun loyalitas serta memberikan rasa puas kepada pelanggan. Hal ini menjadi masalah tersendiri di Login *Coffee Space*. Minimnya pelayanan yang diberikan lebih disebabkan oleh kurang ketercukupan karyawan sehingga membuang waktu penyediaan terhadap pemesanan menjadi lama. Ini berdampak pada timbulnya kejenuhan atau rasa bosan yang dirasakan oleh konsumen. Berkaca pada keadaan ini, perusahaan harus merencanakan sistem

recruitment karyawan baru demi pemenuhan terhadap kebutuhan pelayanan tersebut.

- b) Kurangnya SDM yang handal dalam bagian *Coffee Shop*. Produktivitas karyawan adalah salah satu faktor penting dalam upaya memperoleh luaran (*output*) yang baik pada suatu perusahaan, namun karyawan yang berpengalaman di bidang *Coffee Shop* sangatlah minim dikarenakan *recruitment* di awal tidak merujuk kepada Standar Operasional Prosedur (SOP) *Coffee Shop* tersebut, maka untuk kedepannya *Coffee Shop* akan memberikan pelatihan terkait *Coffee Shop* agar tercapainya produktivitas kerja.
- c) Tidak tersedianya ruang pertemuan (*Meeting Room*) yang mempunyai peran penting dalam pengembangan Login *Coffee Space*, *meeting room* berfungsi sebagai tempat

untuk melakukan pertemuan penting oleh organisasi, kelompok dan pemerintahan. Pertemuan penting ini perlu dilakukan di ruang rapat yang nyaman dan memiliki fasilitas lengkap untuk melancarkan jalannya topik rapat supaya mencapai tujuan yang diinginkan. Lokasi Login *Coffee Space* yang strategis dekat dengan keramaian dan Instansi pemerintahan maka perlu untuk menyediakan meeting room untuk memfasilitasi organisasi, kelompok dan pemerintahan tersebut untuk pengadaan rapat. Namun tidak ketersediaan ini di Login *Coffee Space* membuat konsumen yang akan mengadakan pertemuan mengalihkan niatnya untuk berkunjung ke Login *Coffee Shop*.

- d) Kurang maksimalnya upaya promosi pada media sosial dan hanya bertumpuh pada media sosial Instagram saja. Promosi yang dilakukan oleh Login *Coffee Space*

hanya memainkan media social Instagram saja dan ini menjadi titik kelemahan pada Login *Coffee Space*, seharusnya Login *Coffee Space* mampu memanfaatkan perkembangan teknologi dan platform media social yang lain seperti Tik Tok sebagai alat promosi. Namun karena keterbatasan waktu dan managerial maka Login *Coffee Space* mengakui tentang lemahnya di promosi. Dengan adanya situs iklan maka untuk memperkenalkan produk yang dijual pada Fstoreme Medan menjadi lebih mudah kepada para pelanggan. Dalam faktor ini Fstoreme Medan menggunakan facebook sebagai situs iklan. Menurut Pramudita periklanan adalah setiap bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan yang dianggap sukses

memiliki cakupan yang luas sehingga iklan mampu untuk mencapai seluruh target pasar yang dituju. Selain adanya situs iklan, kualitas produk juga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan (Aswand Hasoloan & dkk, 2022).

b. Faktor Eksternal Login *Coffee Space*

a. Peluang (*Opportunity*)

- 1) Kesempatan dalam pengembangan bisnis dan menambah produk varian baru, membuka cabang ditempat lain agar dapat menguasai pasar. Login *Coffee Space* berupaya semaksimal mungkin untuk mengembangkan produknya, hal ini harus di dukung dengan dikembangkannya inovasi produk serta kreativitas karyawan. Adapun cara lain yang dapat di tempuh dalam upaya mengembangkan bisnis adalah dengan membuka cabang di

lokasi berbeda, program ini telah menjadi program prioritas bagi Login *Coffee Space* sehingga ditetapkan menjadi perencanaan jangka pendek untuk membuka cabang baru.

2) Perkembangan

teknologi yang pesat, memberikan kemudahan dalam melakukan promosi serta proses penjualan. Pesatnya perkembangan teknologi tidak dapat dielakkan lagi. Ini terlihat dari banyaknya jenis teknologi yang bermunculan sehingga memberi dampak positif dalam memudahkan kegiatan manusia baik dalam berkehidupannya maupun dalam berbisnis. Login *Coffee Space* sudah semestinya memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut untuk melakukan promosi. Agar promosi dapat dilakukan lebih efektif dan menarik, maka pemanfaatan

teknologi tersebut sudah harus dapat menjangkau stake holder. Promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi itu dapat dilakukan dengan media sosial seperti: TikTok, Facebook, Telegram, WhatsApp serta berbagai platform media sosial lainnya.

- 3) Loyalitas pelanggan pada perusahaan yang setia melakukan kunjungan (ada hubungan baik). Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, konsumen menyatakan bahwa mereka merasa nyaman dengan suasana yang berada di Login *Coffee Space*. hal ini disebabkan karena konsumen sudah merasakan cocok pada lingkungan yang disediakan oleh Login *Coffee Space*. Hal ini memberi pengaruh positif kepada perusahaan dengan adanya rekomendasi dari konsumen kepada

saudara, teman maupun kerabatnya untuk dapat berkunjung ke Login *Coffee Shop*

- 4) Tersedianya metode pembayaran elektronik (*M-Banking*). Ditengah kemajuan teknologi yang kian pesat, memberikan kemudahan pada seseorang untuk melakukan pembayar non tunai. Dengan keadaan itu, maka konsumen akan lebih banyak beralih pada metode pembayaran non tunai tersebut. Hal ini menjadi peluang bagi Login *Coffee Space* untuk memberikan fasilitas itu untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran non tunai melalui sistem *M-Banking* atau sejenisnya.

b. Ancaman (*Threats*)

- 1) Banyak pesaing baru yang bermunculan dengan jenis usaha yang relatif sama. Sebagaimana hasil

wawancara dengan responden yakni manager Login *Coffee Space*, beliau menyatakan bahwa ancaman terbesar dalam bisnis ini adalah munculnya para pesaing baru dengan jenis usaha yang relatif sama. Untuk mengantisipasi hal tersebut perlu dilakukan mengembangkan usaha serta aktif melakukan inovasi dan kreatifitas sehingga Login *Coffee Space* dapat tetap eksis dan bertahan dan menjadi opsi utama yang dipilih oleh masyarakat untuk menikmati produknya.

- 2) Banyaknya konsep *Coffee Shop* yang sama temanya dengan tema milik Login *Coffee Shop*.

Adapun dengan matriks SWOT analisis kewirausahaan Login *Coffee Shop* diperoleh hal-hal sebagai berikut:

1. Strategi untuk SO (*Strength and Opportunities*)

- a. Login *Coffee Space* harus berupaya semaksimal mungkin untuk mempertahankan harga.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menetapkan harga yang relatif lebih rendah dengan usaha sejenis. Sebagaimana diketahui bersma jika harga dapat mempengaruhi daya saing.

Karena itu, harga produk pesaing adalah pertimbangan penting dalam menetapkan harga. Perusahaan memantau berapa harga yang pesaing kenakan untuk produk mereka. Strategi ini

memungkinkan adanya perbedaan harga meskipun produknya sama, penetapan harga suatu produk tertentu juga menjadi acuan bagi

perusahaan dalam proses produksi sehingga bisa ditentukan besaran jumlah barang yang akan diproduksi oleh sebuah perusahaan.

Dengan adanya strategi penetapan harga, maka seorang konsumen tentunya

juga dapat melihat faktor yang mempengaruhi besaran nilai harga tersebut.

- b. Lokasi yang cukup strategis, berada dekat dengan pusat keramaian berupa perguruan tinggi serta ditunjang dengan ekonomi masyarakat sekitar yang baik.

Faktor pemilihan lokasi menjadi komponen utama yang penting agar usaha yang dijalankan juga dapat bersaing secara efektif, maka perlu adanya lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah usaha. Keberadaan lokasi usaha Coffee Shop Kelokopi berada pada pusat keramaian yakni di daerah Gaperta Ujung, selain itu Login Coffee Space juga mendirikan usahanya tidak di gedung akan tetapi dirumahnya sendiri dengan memanfaatkan lahan yang ada di rumah sehingga hal ini mengurangi biaya operasional gedung. Coffee Shop

Kelokopi selalu memiliki pertimbangan yang matang mengenai lokasi sebelum membuka usahanya hal ini bertujuan untuk membuat para pelanggan dapat terjaga dengan baik.

Pemilihan terhadap lokasi bisnis yang dilakukan oleh Login Coffee Space yang berada dekat dengan target pemasaran yang didukung dengan infrastruktur yang cukup memadai adalah suatu strategi yang sangat efektif untuk memberikan kemudahan pada konsumen memperoleh produk yang diinginkannya. Login Coffee Space yang berlokasi tepat di pinggir jalan raya membuat konsumen Login Coffee Space tidak akan mengalami kesulitan untuk menjangkaunya. Dilain itu, Login Coffee Space menyediakan *parking area* yang terbilang luas sehingga membuat pelanggan tidak kesulitan memarkirkan kendaraan yang dibawanya.

- c. Ketersediaan fasilitas yang cukup dan Modern

- Fasilitas penunjang merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Hal ini direspon dengan baik oleh *Login Coffee Space* yakni menyediakan Wifi untuk mengakses Internet, *Login Coffee Space* juga menyediakan fasilitas Toilet dan Mushalla yang memadai untuk membuat pelanggan lebih mudah untuk beribadah. Beberapa penyediaan fasilitas yang modern dan cukup tersebut adalah merupakan penunjang keberhasilan *Login Coffee Space* kedepannya.
- d. Konsisten dengan Cita Rasa dan menciptakan produk baru pada Coffee Shop. Produk *Login Coffee Space* menjadi produk utama konsumen, sejatinya hal itu tidak terlepas dari strategi inovasi *Login Coffee Space* yang kian menghadirkan produk-produk inovatif sehingga memberi nilai lebih dimata konsumen. Misalnya, Produk Kopi yang disajikan dengan ukuran yang beragam dan dikemas dalam botol serta terdiri atas banyak varian rasa. *Login Coffee Space* selalu berupaya meningkatkan inovasi dengan menjaga konsistensi produk serta meningkatkan kualitas melalui pemanfaatan teknologi. Kualitas produk dan konsistensi pada cita rasa akan berdampak pada terbangunnya pengalaman belanja konsumen, membentuk kepuasan sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen untuk terus mengkonsumsi produk dan menjadi loyal.
2. Strategi untuk WO (*Weakness dan Opportunities*)
- a. Melakukan rekrutmen karyawan dalam upaya memaksimalkan pelayanan. Seiring dengan semakin bertambahnya jumlah pembeli di *Login Coffee Shop*, maka pelayan yang selama ini hanya dilakukan oleh 4 orang karyawan di *Login Coffee Space* dianggap tidak cukup memadai sehingga mempengaruhi tingkat Kepuasan konsumen. Berdasar

pada hal itu, maka perusahaan perlu melakukan perekrutan karyawan baru. Dalam proses merekrut karyawan baru, sangat penting bagi pemilik perusahaan memperhatikan kompetensi calon karyawan yang akan direkrut. Hal ini untuk menghindari kerugian yang mendalam yang disebabkan karena karyawan baru yang direkrut adalah karyawan dengan SDM yang tidak berkualitas.

- b. Pemangku kebijakan maupun pemilik *Login Coffee Space* dirasa perlu untuk lebih aktif memberikan pelatihan atau pendidikan terkait dengan ruang lingkup yang ada dalam *Coffee Shop*. Pelatihan serta pendidikan tersebut adalah hal mendasar untuk diperhatikan dalam sebuah perusahaan. Adapun tujuan dan manfaat dilakukannya pelatihan dan pengembangan SDM tersebut adalah sebagai media peningkatan keahlian/skill karyawan *Login Coffee Space* agar memiliki kualitas performa yang baik sehingga banyak memberikan manfaat

bagi kemajuan perusahaan. Dilain sisi, hal itu juga bertujuan agar para karyawan memiliki kompetensi yang mumpuni untuk menghadapi situasi-situasi tertentu yang mungkin saja sewaktu-waktu terjadi di *Coffee Shop*.

- c. Menggalakkan program promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Banyak cara promosi dapat dilakukan, salah satunya adalah dengan pemanfaatan sosial media yang telah banyak digunakan oleh lapisan masyarakat. Sosial media dianggap menjadi media yang paling efektif dalam upaya memasarkan produk maupun jasa. Ketersediaan media sosial ini harus dimanfaatkan oleh *Login Coffee Space* agar konsisten melakukan promosi di berbagai *platform* media sosial. Fitur-fitur yang disediakan oleh sosial media belakangan ini sangat mendukung untuk dilakukannya promosi pemasaran berbagai bisnis. Banyak sosial media yang sekarang digandrungi oleh

masyarakat salah satunya adalah Tik Tok, Facebook, WhatsApp Group, Telegram dan Twitter.

3. Strategi untuk ST (*Strength and Threats*)

a. Login *Coffee Space* didorong untuk membuka cabang baru dengan memberikan pelayanan yang optimal di setiap usahanya. Pelayanan yang optimal itu dapat terwujud dengan menerapkan beberapa hal berikut:

- a. Mengedepankan dan memperhatikan etika berkomunikasi serta berinteraksi dengan konsumen;
- b. Ketepatan dan efisiensi waktu dalam pelayanan yang merupakan bagian yang menunjang kepuasan konsumen;
- c. Masif melakukan inovasi dan kreatifitas dengan memanfaatkan kemajuan teknologi;
- d. Memperhatikan penampilan sebagai pembangun kesan dari konsumen;

e. Melakukan strategi promosi yang tepat guna untuk mengembangkan penjualan. Sebagaimana diketahui bahwa saat ini, Login *Coffee Shop* hanya memanfaatkan media Instagram dalam melakukan promosi produknya. Padahal banyak strategi dan media sosial lainnya yang dapat dijadikan media promosi terlebih lagi dengan perkembangan teknologi yang belakangan semakin canggih yang juga bagian dari konsumsi masyarakat.

4. Strategi untuk WT (*Weaknesses and Threats*)

- a. Meningkatkan produktivitas karyawan untuk menghindari terjadinya stagnansi. Sebuah perusahaan yang baik harus selalu melakukan perkembangan secara berkesinambungan untuk menghindari terjadinya stagnansi. Untuk mengantisipasi hal tersebut, Login *Coffee Space* harus melakukan

pengembangan, salah satunya adalah dengan melakukan promosi dengan memanfaatkan alat promosi yang ada. Dilain hal, produktivitas karyawan harus senantiasa stabil sehingga memberi dampak pada peningkatan kinerja karyawan yang outputnya akan memberikan keuntungan yang besar untuk perusahaan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dideskripsikan di muka, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Analisis Matrik SWOT pada kondisi internal terdapat hasil berupa faktor (*strengths*) merupakan faktor yang paling utama yaitu nyaman dan harga makanan dan minuman pada Login *Coffee Space*. Faktor kelemahan yang paling utama bagi Login *Coffee Space* adalah kurang optimalnya dalam melakukan promosi penjualan. Pada faktor eksternal, terdapat faktor peluang yang paling utama yaitu kondisi perekonomian masyarakat dan akses disekitar lokasi Login *Coffee Space* sangat baik. Faktor ancaman yang paling utama adalah tingkat persaingan jenis

usaha coffee shop di Kota Medan sangat tinggi.

Alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Login *Coffee Space* adalah strategi intensif dengan penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar yaitu dengan penambahan jumlah karyawan, melakukan promosi yang lebih intensif, membuka cabang outlet di luar wilayah Kemang, meningkatkan kualitas serta inovasi produk secara berkala. Rumusan strategi yang harus diprioritaskan penerapannya adalah meningkatkan kegiatan promosi dengan cara memaksimalkan pemanfaatan media sosial yang dimiliki oleh Login *Coffee Space* dan ikut berpartisipasi pada acara tertentu, serta memberikan promosi dalam bentuk pemberian diskon dan harga spesial pada hari tertentu. Strategi ini dirumuskan sebagai upaya meningkatkan serta memperluas jangkauan pemasaran dari Login *Coffee Space*.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Ayad, S. (2016). Impact Of The Restaurant Atmosphere On Consumer Decision: Evidence From A Case Study Of Algerian Consumers. *International Journal of Scientific Management and Development*. *International Journal of Scientific Management and Development*, Vol. 4, No. 5.
- Dunan, Hendri & dkk.(2020). Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Love

- Shop Boutique Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 11, No. 1.*
- Febrina, Rezmia. (2022). Persaingan Usaha pada Era Digital Menurut Persepektif Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Karya Ilmiah Multidisiplin (JURKIM)*. LPPM Universitas Lancang Kuning. Vol 2, No 1.
- Herlyana, Elly. (2018). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. Program Studi Sejarah dan Kebudayaan Islam. *Jurnal Fakultas Adab dan Ilmu Budaya Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Vol. 17, No. 1.*
- Marsum, A.W. (2015). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Edisi Empat. Yogyakarta: Andi.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Soekanto, Soerjono. (2014). *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI- Press.
- Sofjan, Assauri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tirtayasa, S., Istiqamah, M., & Pasaribu, H. K, (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervenin., *Jurnal AKMAMI, Vol. 2, No. 1.*

