

MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT PADA KEDAI KOPI LGSM TIBAN BATAM

Edi Sumarya¹⁾, Agus Sekti Susila Atmojo²⁾, Brigida Endah Nuraeni³⁾.

¹Jurusan Teknik Industri, Universitas Riau Kepulauan, JL Pahlawan No. 99, Batu Aji, KotaBatam 29438.

¹ edisumarya38@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Bentara Persada, Batam
2susilaat@gmail.com

³nuraeni.endah@yahoo.com

Abstrak

Perkembangan bisnis UKM (usaha kecil menengah) khususnya bidang usaha kedai kopi di kota Batam memiliki banyak pesaing. Dengan banyaknya pesaing, pengusaha harus menentukan dan memiliki sebuah strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai suatu produk yang dijual, dipromosikan untuk memenangkan persaingannya. Metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang harus dihadapi berupa peluang dan ancaman, sehingga mampu menentukan strategi terbaik untuk diterapkan di kedai kopi LGSM Tiban Batam. Dalam penelitian ini bahwa kedai kopi LGSM, dengan menggunakan metode analisis SWOT yang mendeskripsikan faktor kekuatan, faktor kelemahan, faktor peluang dan faktor ancaman, masing masing faktor menunjukkan posisi kedai kopi LGSM memiliki kelebihan yang dimilikinya, adalah tersedianya fasilitas yang lengkap. Kelemahannya adalah ketersediaan tempat parkir. Peluang termasuk promosi makanan dan minuman. Kemudian ancamannya adalah ada kedai kopi lain yang cukup dekat jaraknya dari kedai kopi LGSM.

Kata kunci: Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), Strategi. Pemasaran

Abstract

The development of the SME (small and medium enterprise) business, especially the coffee shop business sector in the city of Batam has many competitors. With so many competitors, entrepreneurs must determine and have a marketing strategy to increase the value of a product that is sold, promoted to win the competition. The SWOT analysis method (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) is a systematic identification of various factors to formulate corporate strategy. This analysis is based on logic that can maximize strengths and opportunities, but simultaneously can minimize weaknesses and threats. The purpose of this research is to find out internal factors which include strengths and weaknesses as well as external factors that must be faced in the form of opportunities and threats, so as to be able to determine the best strategy to be implemented at the LGSM Tiban Batam coffee shop. In this study, the LGSM coffee shop, using the SWOT analysis method which describes the strengths, weaknesses, opportunities and threats, each factor shows the position of the LGSM coffee shop has its advantages, namely the availability of complete facilities. The downside is the availability of parking spaces. Opportunities include food and beverage promotions. Then the threat is that there is another coffee shop that is quite close to the LGSM coffee shop.

Keywords: SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), Strategy. Marketing.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis UKM (usaha kecil menengah) pada saat ini perkembangannya sangat pesat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya masyarakat yang memutuskan untuk berwirausaha dan mendirikan usaha sendiri. Oleh karena itu, persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat karena setiap pengusaha berlomba-lomba untuk menjadikan bisnisnya menjadi yang terbaik. Strategi yang dibangun oleh perusahaan, memiliki dampak yang signifikan pada kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan serta pada kebangkrutan atau bertahan hidup perusahaan di pasar (Joana, 2009). Strategi adalah suatu hal yang sangat penting dan harus dimiliki oleh sebuah perusahaan. Tanpa adanya suatu strategi, maka perusahaan tidak memiliki arah dan cara untuk bisa mencapai tujuan dari perusahaan. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu rangkaian tujuan serta sasaran, kebijakan dan juga aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran barang dan jasa dari waktu ke waktu. Strategi ini merupakan wujud rencana yang terarah dalam bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang terbaik (Untari dan Fajariana, 2018).

Tujuan dari pemasaran ini juga menarik konsumen baru dengan cara membangun sebuah produk yang sesuai, produk yang memiliki suatu nilai yang menjanjikan, menetapkan harga yang menarik, serta mempertahankan konsumen tetap dengan memegang prinsip kepuasan konsumen. Tujuan pemasaran ini sangat penting karena bisa menaikkan daya guna atau nilai dari suatu produk

yang tadinya kurang menjadi tinggi dari waktu ke waktu (Mardia, dkk, 2021).

Menurut (Rasam dan Sari, 2019) Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan. Proses pemasaran yang baik dilakukan melalui produk, harga, lokasi, dan juga promosi.

Menurut pemilik kedai kopi LGSM, permasalahan yang dihadapi adalah tempat yang terkadang perlu di perbaharui agar terlihat lebih menarik, kondisi pandemi, peningkatan promosi kedai kopi dan cara menarik pelanggan terutama pada tanggal tua dan target pasar yaitu generasi milenial. Selain itu, terjadi penurunan omzet dari kedai kopi tersebut.

Tabel di bawah ini adalah data penurunan omzet dari kedai kopi LGSM.

Tabel 1 Omzet Kedai Kopi LGSM

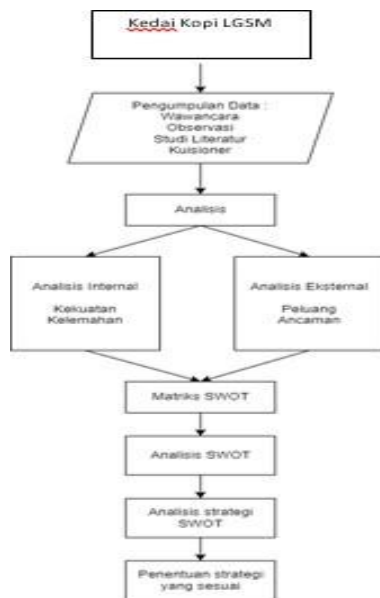
No	Bulan	Pendapatan
1	Agustus 2021	Rp. 143,000,000
2	September 2021	Rp. 127,608,600
3	Oktober 2021	Rp. 133,831,510
4	Desember 2021	Rp. 117,690,286
5	Januari 2022	Rp. 125,808,400
6	Februari 2022	Rp. 123,908,250

Tabel 1 diatas menunjukkan data penurunan omzet dari kedai kopi LGSM. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan pendapatan kedai kopi LGSM Tiban Batam dibandingkan Agustus 2021 (Rp 143.000.000) dengan Februari 2022 (Rp 123.908.250) sebesar Rp. 19.091.750 atau sekitar 13%. Tentu saja kondisi ini menjadi peringatan bagi kedai kopi LGSM, untuk segera mengubah strategi pemasaran atau membuat inovasi baru untuk mengatasi penurunan pendapatan mereka. Oleh karena itu, analisis SWOT sangat

berguna dan perlu dilakukan untuk menemukan dan menentukan strategi inovatif untuk mengatasi masalah penurunan pendapatan dari kedai kopi LGSM yang tepat dan terbaik agar dapat bersaing dan juga bertahan di pasar konsumen.

Kerangka Berpikir

Gambar 1 Kerangka berpikir



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah menggunakan penelitian deskriptif, kualitatif dan kuantitatif. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk bilangan, atau dengan data yang disajikan dalam bentuk kata – kata yang mengandung makna (Noor, 2014). Data kualitatif pada penelitian ini berupa data hasil wawancara, catatan di lapangan dan dokumen resmi. Setelah itu data dikumpulkan lalu diolah dan dijelaskan sesuai data tersebut. Penilaian deskriptif (kualitatif) yaitu dimana meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab

pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Data deskriptif dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam survey, wawancara, ataupun observasi (Kuncoro, 2003).

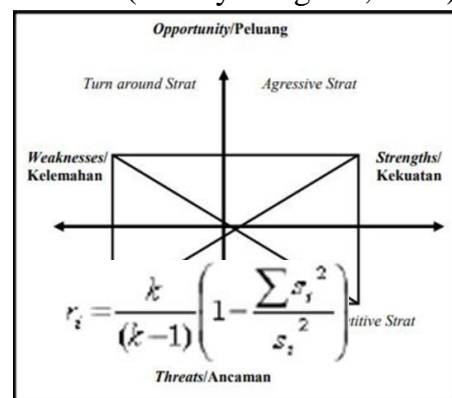
Analisa lingkungan

Menurut Amirullah (2015) melakukan analisis lingkungan internal dikaitkan dengan keunggulan bersaing dapat dilakukan pada tiga hal, yaitu sumber daya perusahaan, kemampuan, serta potensi inti.

Analisa lingkungan eksternal, tujuan mempelajari lingkungan umum adalah untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman. Peluang adalah kondisi yang ada di lingkungan umum dan dapat membantu perusahaan mencapai daya saing strategis. Ancaman adalah kondisi yang ada di lingkungan umum yang mengganggu upaya mencapai daya saing strategis

Analisis SWOT

Analisis *SWOT* merupakan instrumen untuk mengidentifikasi berbagai faktor dalam bentuk yang sistematis yang digunakan untuk menentukan strategi perusahaan. Pendekatan analitis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman (Freddy Rangkuti, 2010).



Matriks SWOT

Pada *matriks SWOT* terdiri dari 4 bidang atau kuadran yang telah dilakukan pembahasan sbelumnya. pada masing masing kuadran memiliki strategi usaha tersendiri.

IFAS	STRENGTHS (S) Faktor-faktor Kekuatan	WEAKNESSES (W) Faktor-faktor Kelemahan
EFAS		
OPPORTUNITIES (O) Faktor-faktor Peluang	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Faktor-faktor Ancaman	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Matriks *SWOT* ini bisa dikatakan sebagai sebuah alat formulasi untuk mengambil sebuah keputusan yang memiliki tujuan menentukan strategi yang akan digunakan berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada.

Uji Reliabilitas

Uji *reliabilitas* merupakan ukuran konsistensi responden dalam menjawab instrumen yang saling berkaitan dengan pertanyaan yang berdimensi variabel dan disusun dalam suatu kuesioner. Suatu alat ukur dinyatakan reliabel jika nilai koefisien minimumnya adalah 0,6. (Sugiyono, 2011). Berikut rumus uji reliabilitas:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_i^2} \right)$$

Uji Validitas

Uji *validitas* adalah suatu pengujian untuk menunjukkan sejauh mana alat

ukur (instrumen) yang digunakan untuk mengukur alat ukur secara tepat.

$$r_{hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X^2)) (n \sum Y^2 - (\sum Y^2))}}$$

Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini menggunakan pengumpulan data kuesioner melalui *Google Form* sebanyak 100 sampel responden yang menjawab 16 pertanyaan yang membentuk dari masing- masing variabel *SWOT*. Tabel dibawah adalah indikator yang diberikan kepada responden yang membentuk variabel *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

Tabel 3
Pernyataan Kuesioner Internal Faktor

No	Peluang	No	Ancaman
01	01 Promosi Makanan dan Minuman Adanya promosi makanan dan minuman pada kedai kopi LGSM	T1	T1 Kedai Kopi Lain Desain Lebih Menarik Terdapat kedai kopi lain yang memiliki desain lebih menarik daripada kedai kopi LGSM
02	02 Hiburan / Event Adanya hiburan / event di kedai kopi LGSM	T2	T2 Kedai Kopi Lain Harga Lebih Murah Terdapat kedai kopi lain yang menawarkan harga lebih murah dari pada kedai kopi LGSM
03	03 Penggunaan Media Sosial Menggunakan media sosial seperti IG, FB, dst untuk melebarkan promosi dan mencapai target pengguna media sosial.	T3	T3 Kedai Kopi Lain Jarak Cukup Dekat Terdapat kedai kopi lain yang memiliki jarak cukup dekat dengan kedai kopi LGSM
04	04 Dekorasi Tempat Dekorasi kedai kopi LGSM yang disesuaikan dengan tema hari tertentu seperti tema imlek, natal, dst.	T4	T4 Kedai Kopi Lain Menu Yang Familier Terdapat kedai kopi lain yang menawarkan menu yang familier tetapi lebih enak daripada kedai kopi LGSM.

Tabel 4
Pernyataan Kuesioner External Faktor

No	Peluang	No	Ancaman
01	01 Promosi Makanan dan Minuman Adanya promosi makanan dan minuman pada kedai kopi LGSM	T1	T1 Kedai Kopi Lain Desain Lebih Menarik Terdapat kedai kopi lain yang memiliki desain lebih menarik daripada kedai kopi LGSM
02	02 Hiburan / Event Adanya hiburan / event di kedai kopi LGSM	T2	T2 Kedai Kopi Lain Harga Lebih Murah Terdapat kedai kopi lain yang menawarkan harga lebih murah dari pada kedai kopi LGSM
03	03 Penggunaan Media Sosial Menggunakan media sosial seperti IG, FB, dst untuk melebarkan promosi dan mencapai target pengguna media sosial.	T3	T3 Kedai Kopi Lain Jarak Cukup Dekat Terdapat kedai kopi lain yang memiliki jarak cukup dekat dengan kedai kopi LGSM
04	04 Dekorasi Tempat Dekorasi kedai kopi LGSM yang disesuaikan dengan tema hari tertentu seperti tema imlek, natal, dst.	T4	T4 Kedai Kopi Lain Menu Yang Familier Terdapat kedai kopi lain yang menawarkan menu yang familier tetapi lebih enak daripada kedai kopi LGSM.

Metode observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung dan mencatat data-data yang dibutuhkan, seperti keadaan kedai kopi, bagaimana ruangan-ruangan di kedai kopi tersebut, fasilitas apa saja yang ada, dan sebagainya. Lokasi observasinya sendiri berada di kedai kopi LGSM.

Metode ini bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi langsung dari lokasi penelitian.

1. Wawancara

Metode wawancara dilakukan dengan mewawancarai atau mengajukan pertanyaan terkait data yang dibutuhkan kepada responden di kedai kopi LGSM Tiban Batam sebagai sampel. Responden meliputi pemilik kedai kopi LGSM Tiban Batam, karyawan, dan konsumen. Data yang akan diperoleh dari metode wawancara meliputi sejarah berdirinya kedai kopi dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

2. Daftar pertanyaan

Metode ini dilakukan dengan memberikan link kuesioner kepada 100 responden dan kuesioner tersebut berisi pertanyaan dan pernyataan yang berkaitan dengan penelitian. Kuesioner ini disebarkan kepada responden melalui online.

Langkah-langkah Pemrosesan Data

1. Tahap pengolahan data wawancara
 - a. Perhitungan data diperoleh dari wawancara yang telah dilakukan
 - b. Menganalisis hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap responden.
2. Tahap pengolahan data kuesioner
Mengklasifikasikan soal-soal yang

telah dikerjakan.

- a. Melakukan Uji *Validitas* dan Uji *Reliabilitas*.
3. Tahap pengolahan data menggunakan analisis *SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)*
 - a. Mengelompokkan data yang telah didapatkan.
 - b. Menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman.
 - c. Memasukkan *matriks SWOT*.
 - d. Menganalisis strategi *matriks SWOT*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berupa *Google Form* terhadap kedai kopi LGSM Tiban Batam dengan total kuesioner 100 responden. Gambaran umum responden meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan responden, pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5 Usia Responden

No.	Keterangan	Jumlah	%
1	Usia :		
	13-16 Tahun	7	7%
	17-25 Tahun	51	51%
	26-35 Tahun	19	19%
	36-45 Tahun	15	15%
	46-55 Tahun	8	8%
	TOTAL:	100	100%

Berdasarkan data yang didapat dari hasil pembagian kuesioner kepada responden kedai kopi LGSM Tiban Batam adalah untuk rentang umur 13-16 Tahun sebanyak 7 %, untuk rentang umur 17-25 Tahun sebanyak 51 %, untuk rentang umur 26-35 Tahun sebanyak 19 %, untuk rentang umur 36-45 Tahun sebanyak 15 %, untuk rentang umur 46-55 Tahun sebanyak 8 %.

Tabel 6 Jenis Kelamin Responden

No.	Keterangan	Jumlah	%
2	Jenis Kelamin :		
	Laki-Laki	63	63%
	Perempuan	37	37%
	TOTAL:	100	100%

Berdasarkan data yang didapat dari hasil pembagian kuesioner kepada responden kedai kopi LGSM Tiban Batam adalah untuk jenis kelamin laki-laki sebanyak 63 %, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 37 %.

Tabel 7 Pendidikan responden

No.	Keterangan	Jumlah	%
3	Pendidikan :		
	SLTP	12	12%
	SLTA	37	37%
	Diploma	13	13%
	Sarjana S1	29	29%
	Pasca Sarjana S2	6	6%
	S3	3	3%
	TOTAL:	100	100%

Berdasarkan data yang didapat dari hasil pembagian kuesioner kepada responden kedai kopi LGSM Tiban Batam adalah untuk tingkat pendidikan SLTP sebanyak 12 %, untuk tingkat pendidikan SLTA sebanyak 37 %, untuk tingkat pendidikan Diploma sebanyak 13 %, untuk tingkat pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 29 %, untuk tingkat pendidikan Pasca Sarjana (S2) sebanyak 6 %, untuk tingkat pendidikan Doktor (S3) sebanyak 3%.

Tabel 8 Pekerjaan Responden

No.	Keterangan	Jumlah	%
4	Pekerjaan :		
	Pelajar/Mahasiswa	39	39%
	Wiraswasta	19	19%
	PNS	6	6%
	TNI/POLRI	4	4%
	Pegawai Swasta	13	13%
	Lainnya	19	19%
	TOTAL:	100	100%

Berdasarkan data yang didapat dari hasil pembagian kuesioner kepada responden kedai kopi LGSM Tiban Batam adalah untuk jenis pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 39 %, untuk jenis pekerjaan Wiraswastasebanyak 19 %, untuk jenis pekerjaan PNS sebanyak 6 %, untuk jenis pekerjaan TNI/POLRI sebanyak 4 %, untuk jenis pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 13 %, untuk jenis pekerjaan Lainnya sebanyak 19 %.

Uji Reliabilitas

Berikut gambar dibawah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan software SPSS.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	16

Dari tabel diatas dapat di simpulkan bahwa uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,883 atau 88,3%. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 60%, maka kuesioner atau indikator tersebut dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 88,3% > 60% maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner atau indikator tersebut reliabilitasnya tinggi dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 9. Data Hasil Kuisisioner dan Pemberian Rating dari Internal Faktor

No	Kekuatan	Rating				
		1	2	3	4	5
S1	S1 Sarna <i>Coffeshop</i> Ketersediaan fasilitas seperti toilet umum, WIFI, dan tempat cuci tangan, dst.	7	19	37	20	17
S2	S2 Pelayanan Cepat Para karyawan handal dan cepat pada saat melayani pesanan aplikasi <i>online</i> maupun <i>on the spot</i> .	9	19	38	25	9
S3	S3 Harga Menu Terdapat harga menu yang lumayan terjangkau bagi pelanggan.	7	21	34	25	13
S4	S4 Kemudahan Mode Pembayaran Terdapat kemudahan pembayaran bagi pelanggan yaitu menggunakan kartu debit, kredit, atau uang elektronik (GoPay, Dana, Ovo)	0	13	37	33	17
No	Kelemahan	Rating				
		1	2	3	4	5
W1	W1 Ketersediaan Lahan Parkir Bagaimanakah dengan ketersediaan lahan parkir yang memadai pada <i>Coffeshop</i> Luar Garis.	6	27	40	19	8
W2	W2 Gangguan Suara Bagaimanakah dengan gangguan suara seperti kebisingan dan tingkat keramaian pada <i>Coffeshop</i> Luar Garis.	3	15	36	37	9
W3	W3 Ketersediaan Menu Apakah menu yang tertera sering tidak tersedia untuk dipesan pelanggan.	8	17	49	18	8
W4	W4 Panjangnya Antrian Bagaimanakah dengan panjangnya antrian dalam memesan menu di <i>Coffeshop</i> Luar Garis.	11	13	45	27	4

Pada perhitungan diatas merupakan data hasil kuesioner dan pemberian rating dari faktor internal. Salah satu contoh faktor kekuatan pertanyaan S1 "Ketersediaan fasilitas seperti toilet umum, WIFI, dan tempat cuci tangan, dst." dengan jumlah 100 responden yang dengan jawaban sangat baik (Skala 5) ada 7 responden, jawaban baik (Skala 4) ada 19 responden, jawaban cukup (Skala 3) ada 37 responden, jawaban kurang (Skala 2) ada 20 responden, jawaban sangat kurang (Skala 1) ada 17 responden dan sebagainya.

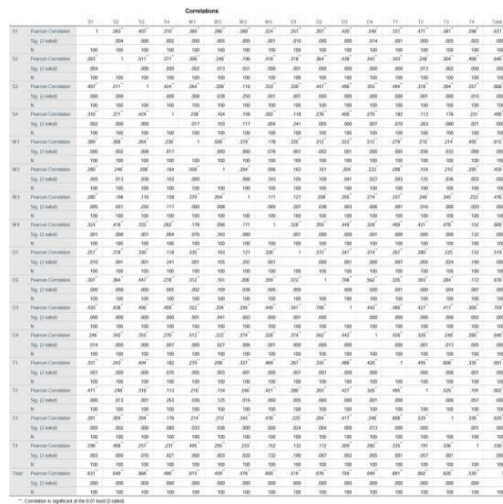
Tabel 10 Data Hasil Kuesioner dan Pemberian Rating Dari Eksternal Faktor

No	Peluang	Rating				
		1	2	3	4	5
O1	O1 Promosi Makanan dan Minuman Adanya promosi makanan dan minuman pada <i>Coffeshop</i> Luar Garis.	4	16	43	24	13
O2	O2 Hiburan / Event Adanya hiburan / event di <i>Coffeshop</i> Luar Garis.	6	23	38	22	11
O3	O3 Penggunaan Media Sosial Menggunakan media sosial seperti IG, FB, dan untuk melebarkan promosi dan mencapai target pengguna media sosial.	4	17	43	20	16
O4	O4 Dekorasi Tempat Dekorasi <i>Coffeshop</i> Luar Garis yang disesuaikan dengan tema hari tertentu seperti tema imlek, natal, dst.	0	32	37	24	7
No	Ancaman	Rating				
		1	2	3	4	5
T1	T1 <i>Coffeshop</i> Lain Desain Lebih Menarik Terdapat <i>coffeshop</i> lain yang memiliki desain lebih menarik daripada <i>Coffeshop</i> Luar Garis.	6	15	47	23	9
T2	T2 <i>Coffeshop</i> Lain Harga Lebih Murah Terdapat <i>coffeshop</i> lain yang menawarkan harga lebih murah daripada <i>Coffeshop</i> Luar Garis.	3	16	41	30	10
T3	T3 <i>Coffeshop</i> Lain Jarak Cukup Dekat Terdapat <i>coffeshop</i> lain yang memiliki jarak cukup dekat dengan <i>Coffeshop</i> Luar Garis.	2	21	51	17	9
T4	T4 <i>Coffeshop</i> Lain Menu Yang Familiar Terdapat <i>coffeshop</i> lain yang menawarkan menu yang familier tetapi lebih enak daripada <i>Coffeshop</i> Luar Garis.	5	20	43	23	9

Pada perhitungan diatas merupakan data hasil kuesioner dan pemberian rating dari faktor eksternal. Salah satu contoh faktor peluang pertanyaan O1 "Adanya promosi makanan dan minuman pada kedai kopi LSGM Tiban Batam." dengan jumlah 100 responden yang dengan jawaban sangat baik (Skala 5) ada 4 responden, jawaban baik (Skala 4) ada 16 responden, jawaban cukup (Skala 3) ada 43 responden, jawaban kurang (Skala 2) ada 24 responden, jawaban sangat kurang (Skala 1) ada 13 responden. Begitu juga dengan yang lainnya juga menggunakan perhitungan yang sama seperti sebelumnya

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Pada SPSS

Soal Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
S1	0.631	0.1966	Valid
S2	0.64	0.1966	Valid
S3	0.668	0.1966	Valid
S4	0.49	0.1966	Valid
W1	0.615	0.1966	Valid
W2	0.459	0.1966	Valid
W3	0.476	0.1966	Valid
W4	0.6	0.1966	Valid
O1	0.519	0.1966	Valid
O2	0.676	0.1966	Valid
O3	0.759	0.1966	Valid
O4	0.64	0.1966	Valid
T1	0.691	0.1966	Valid
T2	0.602	0.1966	Valid
T3	0.62	0.1966	Valid
T4	0.53	0.1966	Valid



Gambar 4 Screenshot Uji Validitas Pada SPSS

Nilai r-tabel sebesar 0,1966. Rumus menghitung r-tabel = $\sqrt{\frac{2}{N}}$ dengan N jumlah sampel, maka r-tabel = $\sqrt{\frac{2}{100}}$ = 0,1414. Dilihat dari r tabel dengan taraf signifikan 5%, maka r-tabel = 0,1966. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada tabel diatas mempunyai hasil r-hitung > r-tabel. Dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid ataupun layak digunakan sebagai instrumen bahan penelitian.

Perhitungan Bobot Faktor Internal

Faktor internal yang berasal dalam lingkungan kedai kopi berupa kekuatan dan kelemahan yang kemudian perhitungan bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan atau pengaruh yang dimulai dari skala 0,00 (tidak penting) sampai 1,00 (sangat penting) dan dimana bobot tersebut dijumlahkan tidak melebihi skor total 1,00. Berikut adalah tabel perhitungan bobot untuk faktor internal.

Tabel 12 Perhitungan Bobot Faktor Internal

No	Kekuatan	Total Nilai Rating	Bobot
S1	S1 Sarana Coffeeshop Ketersediaan fasilitas seperti toilet umum, WIFI, dan tempat cuci tangan, dll.	321	0.127
S2	S2 Pelayanan Cepat Para karyawan handal dan cepat pada saat melayani pesanan aplikasi online maupun on the spot.	306	0.121
S3	S3 Harga Menu Terdapat harga menu yang lumayan terjangkau bagi pelanggan.	316	0.125
S4	S4 Kemudahan Mode Pembayaran Terdapat kemudahan pembayaran bagi pelanggan yang menggunakan kartu debit, kredit, atau uang elektronik (GoPay, Dana, Ovo)	354	0.140
Total Kekuatan		1297	0.513
No	Kelemahan	Total Nilai Rating	Bobot
W1	W1 Ketersediaan Lahan Parkir Bagaimanakah dengan ketersediaan lahan parkir yang memadai pada Coffeeshop Luar Garis.	296	0.117
W2	W2 Gangguan Suara Bagaimanakah dengan gangguan suara seperti kebisingan dan tingkat keramaian pada Coffeeshop Luar Garis.	334	0.132
W3	W3 Ketersediaan Menu Apakah menu yang tertera sering tidak tersedia untuk pesanan pelanggan.	301	0.119
W4	W4 Panjangnya Antrian Bagaimanakah dengan panjangnya antrian dalam memesan menu di Coffeeshop Luar Garis.	300	0.119
Total Kelemahan		1231	0.487
Total Faktor Internal		2528	1.000

Perhitungan Bobot Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang berasal dalam lingkungan coffeeshop berupa peluang dan ancaman yang kemudian perhitungan bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan atau pengaruh yang dimulai dari skala 0,00 (tidak penting) sampai 1,00 (sangat penting) dan dimana bobot tersebut dijumlahkan tidak melebihi skor total 1,00. Berikut adalah tabel perhitungan bobot untuk faktor eksternal.

Tabel 13. Perhitungan Bobot Faktor Eksternal

No	Peluang	Total Nilai Rating	Bobot
O1	O1 Promosi Makanan dan Minuman Adanya promosi makanan dan minuman pada <i>Coffeshop</i> Luar Garis.	326	0.129
O2	O2 Hiburan / Event Adanya hiburan / event di <i>Coffeshop</i> Luar Garis.	309	0.122
O3	O3 Penggunaan Media Sosial Menggunakan media sosial seperti IG, FB, dst untuk melebarkan promosi dan mencapai target pengguna media sosial.	327	0.129
O4	O4 Dekorasi Tempat Dekorasi <i>Coffeshop</i> Luar Garis yang disesuaikan dengan tema hari tertentu seperti tema imlek, natal, dst.	306	0.121
Total Peluang		1268	0.501
No	Ancaman	Total Nilai Rating	Bobot
T1	T1 <i>Coffeshop</i> Lain Desain Lebih Menarik Terdapat <i>coffeshop</i> lain yang memiliki desain lebih menarik daripada <i>Coffeshop</i> Luar Garis.	314	0.124
T2	T2 <i>Coffeshop</i> Lain Harga Lebih Murah Terdapat <i>coffeshop</i> lain yang menawarkan harga lebih murah daripada <i>Coffeshop</i> Luar Garis.	328	0.130
T3	T3 <i>Coffeshop</i> Lain Jarak Cukup Dekat Terdapat <i>coffeshop</i> lain yang memiliki jarak cukup dekat dengan <i>Coffeshop</i> Luar Garis.	310	0.122
T4	T4 <i>Coffeshop</i> Lain Menu Yang Familiar Terdapat <i>coffeshop</i> lain yang menawarkan menu yang familiar tetapi lebih enak daripada <i>Coffeshop</i> Luar Garis.	311	0.123
Total Ancaman		1263	0.499
Total Faktor Eksternal		2531	1.000

Matriks SWOT

Matriks SWOT dipakai untuk merumuskan alternatif strategi. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh kedai kopi LGSM yang kemudian dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yang dapat diambil oleh pemilik kedai kopi dalam menghadapi persaingan yang kompetitif dan ketat. Matriks SWOT dari kedai kopi LGSM dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 14 Matriks SWOT Kedai Kopi LGSM

EFAS / IFAS	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
	S1 - Ketersediaan fasilitas seperti toilet umum, WiFi, dan tempat cuci tangan, dst. S2 - Para karyawan handal dan cepas pada saat melayani pesanan aplikasi online maupun on the spot. S3 - Terdapat harga menu yang lumayan terjangkau bagi pelanggan. S4 - Terdapat kemudahan pembayaran bagi pelanggan yaitu menggunakan kartu debit, kredit, atau uang elektronik (G-Pay, Dana, Ova)	W1 - Bagaimanakah dengan ketersediaan lahan parkir yang memadai pada <i>Coffeshop</i> Luar Garis. W2 - Bagaimanakah dengan gangguan suara seperti kebisingan dan tingkat kemiripan pada <i>Coffeshop</i> Luar Garis. W3 - Apakah menu yang tersedia sering tidak tersedia untuk dipesan pelanggan. W4 - Bagaimanakah dengan panjangnya antrean dalam memesan menu di <i>Coffeshop</i> Luar Garis.
Opportunity (Peluang)	S - O	W - O
O1 - Adanya promosi makanan dan minuman pada <i>Coffeshop</i> Luar Garis. O2 - Adanya hiburan / event di <i>Coffeshop</i> Luar Garis. O3 - Menggunakan media sosial seperti IG, FB, dst untuk melebarkan promosi dan mencapai target pengguna media sosial. O4 - Dekorasi tempat <i>Coffeshop</i> Luar Garis yang disesuaikan dengan tema hari tertentu seperti tema imlek, natal, dst.	1. Mengadakan turnamen E-Sport untuk menarik minat pelanggan terutama (S1, O1, O3, O4) 2. Karyawan memiliki pelatihan khusus untuk menyambut dan melayani (S2, O4) 3. Menawar promo-promo makanan dan minuman terutama ke dalam media sosial (S3, O1, O3) 4. Mengadakan acara live music untuk para pelanggan <i>coffeshop</i> (S1, O2) 5. Mendokumentasikan makanan dan minuman baik dalam proses pembuatannya maupun yang sudah jadi ke dalam media sosial (S2, O3)	1. Membentangkan diskon khusus bagi pengguna uang elektronik untuk mengurangi risiko pelanggan yang akan datang ke <i>coffeshop</i> (W1, O3) 2. Membentangkan ruangan khusus bagi pelanggan yang suka ketenangan (W2, O2) 3. Mengubahnya stek bahan baku di gudang agar menu bisa tersedia ketika dipesan pelanggan (W3) 4. Karyawan dilatih untuk kerja lebih cepas dan efisien dalam melayani pelanggan (W4) 5. Mempajang menu lainnya ke dalam media sosial ketika menu terutama ke dalam media sosial (W3, O3)
Threats (Ancaman)	S - T	W - T
T1 - Terdapat <i>coffeshop</i> lain yang memiliki desain lebih menarik daripada <i>Coffeshop</i> Luar Garis. T2 - Terdapat <i>coffeshop</i> lain yang menawarkan harga lebih murah daripada <i>Coffeshop</i> Luar Garis. T3 - Terdapat <i>coffeshop</i> lain yang memiliki jarak cukup dekat dengan <i>Coffeshop</i> Luar Garis. T4 - Terdapat <i>coffeshop</i> lain yang menawarkan menu yang familiar tetapi lebih enak daripada <i>Coffeshop</i> Luar Garis.	1. Membuat desain / tema <i>coffeshop</i> yang berbeda sehingga memiliki ciri khas tersendiri (S1, S4, T1) 2. Menyediakan paket combo makanan dan minuman dengan harga khusus (S2, T2) 3. Membuat dekorasi spot khusus di <i>coffeshop</i> untuk fotografi (S1, T1, T3) 4. Mempromosikan tampilan makanan dan minuman pada menu kita (T4) 5. Membentangkan diskon khusus bagi pengguna uang elektronik (S4, T2)	1. Membuat inovasi menu baru yang lebih unik lagi (W3, T4) 2. Ekspansi ruangan / tempat untuk pelanggan (W2, W4, T1, T2) 3. Meningkatkan kualitas dan rasa dari menu yang disajikan dengan <i>coffeshop</i> lain (T4) 4. Berkolaborasi dengan supplier terutama agar mendapatkan harga dan stok bahan baku yang stabil (W3) 5. Membentangkan merchandise khusus bagi para pelanggan (T1, T4)

Analisis Matriks SWOT

Penulis akan menguraikan beberapa pembahasan berdasarkan hasil penelitian. Penelitian ini dilakukan di kedai kopi LGSM Tiban Batam dengan langkah-langkah penelitian mulai dari memberikan kuesioner kepada karyawan dan pelanggan kedai kopi LGSM Tiban Batam untuk memberikan penilaian untuk kategori kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap kedai kopi LGSM Tiban Batam.

Setelah melakukan penelitian dari hasil kuesioner yang sudah dilakukan, maka peneliti melakukan analisa *SWOT* dengan membuat *matriks SWOT*. Rumusan strategi *matriks SWOT* akan mempermudah dalam menentukan strategi yang terbaik dan efektif untuk memajukan kedai kopi LGSM Tiban Batam.

Didalam *Matriks SWOT* yang sudah dikerjakan sebelumnya terdapat 4 pilihan strategi yaitu strategi S-O

yang merupakan kombinasi dari *Strength* (kekuatan) dan *Opportunity* (peluang), strategi W-O yang merupakan kombinasi *Weakness* (kelemahan) dan *Opportunity* (peluang), strategi S-T merupakan kombinasi dari *Strength* (kekuatan) dan *Threats* (ancaman), dan strategi W-T yang merupakan kombinasi dari *Weakness* (kelemahan) dan *Threats* (ancaman).

Perlu diketahui bahwa kedai kopi LSGM Tiban Batam memiliki 4 strategi yang dipaparkan di atas yaitu sebagai berikut:

Strategi S-O (*Strength-Opportunity*)

Strategi S-O menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan peluang yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh kedai kopi LSGM Tiban Batam, antara lain:

1. Mengadakan turnamen *E-Sport* untuk menarik minat pelanggan tertentu (S1, O2, O3, O4). Dengan memanfaatkan pegelaran *event* seperti turnamen *E-Sport* yang sesekali diselenggarakan oleh pihak kedai kopi. Maka hal tersebut akan dapat menarik antusiasme dari kalangan *gamer* dan komunitas *gamer* untuk mengunjungi kedai kopi LSGM Tiban Batam juga bagi penonton pertandingan *E-Sport* tersebut.
2. Karyawan memakai pakaian khusus untuk menyambut hari tertentu (S2, O4). Hal ini dimaksudkan untuk memberi tema/tampilan khusus kedai kopi LSGM Tiban Batam seperti contoh bila hari Natal, maka para karyawan memakai pakaian

khusus/kostum yang bertema natal sehingga dapat menarik minat pelanggan.

3. Memuat promo-promo makanan dan minuman tertentu kedalam media sosial (S3, O1, O3). Seperti memposting promo-promo yang akan ditawarkan dengan tujuan kaum milenial pengguna media sosial mendapatkan informasi tentang promo tersebut dan tertarik untuk mengunjungi kedai kopi LSGM Tiban Batam.

4. Mengadakan acara *live music* untuk para pelanggan kedai kopi (S1, O2). Dengan menyajikan *live music* akan menambah suasana dan hiburan bagi penikmat kopi agar lebih bersantai dan terhibur sehingga pelanggan akan merasa puas dan akan menceritakan ke kerabatnya tentang hiburan tersebut.

5. Mendokumentasikan makanan dan minuman baik dalam proses pembuatannya maupun yang sudah jadi kedalam media sosial (S2, O3). Dengan tujuan agar calon pelanggan semakin tertarik dengan kedai kopi LSGM Tiban Batam misalnya memposting proses pembuatan kopi, makanan ringan/*dessert*, dan sebagainya.

Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)

Strategi W-O menentukan strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam kedai kopi dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh kedai kopi LSGM Tiban Batam, antara lain:

1. Memberikan diskon khusus bagi pengguna uang elektronik untuk mengurangi frekuensi pelanggan yang akan datang ke kedai kopi (W1, O3). Pemberian diskon khusus

bagi pengguna uang elektronik merupakan strategi yang sangat efektif untuk mengurangi frekuensi tempat parkir. Seperti contoh bila pelanggan membeli via GoFood, Shoppe Food, dst dan ternyata terdapat diskon dalam menu yang disajikan, maka pelanggan tidak perlu pergi ke kedai kopi LGSM Tiban Batam sehingga mengurangi pemakaian tempat parkir.

2. Memberikan ruangan khusus bagi pelanggan yang suka ketenangan (W2, O2). Penyediaan ruangan khusus seperti tempat convention/ruangan VIP agar mengurangi tingkat kebisingan dan menjaga privasi, seperti pada contoh bila ada beberapa pelanggan yang akan menggelar rapat atau sekedar berdiskusi tentang pekerjaan atau pelajaran agar tidak terganggu dengan pelanggan lainnya.
3. Memperbanyak stok bahan baku di gudang agar menu bisa tersedia ketika dipesan pelanggan (W3). Hal ini dilakukan untuk mengurangi resiko kekurangan bahan baku untuk pembuatan menu tertentu, sehingga menu akan selalu tersedia ketika pelanggan memesan menu tersebut.
4. Karyawan dituntut untuk kerja lebih cepat dan efektif dalam melayani pelanggan (W4). Dengan karyawan yang cekatan dan memiliki skill yang tinggi akan mengurangi tingkat antrian pelanggan sehingga pelayanan bagi pelanggan akan semakin meningkat.
5. Memposting menu lainnya kedalam media sosial ketika menu tertentu kekurangan bahan baku (W3, O3). Hal ini dimaksudkan untuk mengalihkan minat pelanggan terhadap suatu menu

yang diposting, sehingga pelanggan lebih tertarik terhadap menu tersebut. Dan untuk menu yang kekurangan bahan baku bisa berkurang frekuensi pemesanannya sampai bahan baku kembali normal.

Strategi S-T (Strength-Threats)

Strategi S-T menentukan strategi untuk mengoptimalkan kekuatan-kekuatan dari kedai kopidengan mengatasi ancaman. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh kedai kopi LGSM Tiban Batam, antara lain:

1. Membuat desain/tema kedai kopi yang berbeda sehingga memiliki ciri khas tersendiri (S1, S4, T1). Dengan memiliki desain/tema yang berbeda dengan kedai kopi lainnya, maka kedai kopi LGSM Tiban Batam akan memiliki ciri khas tersendiri sehingga baik calon pelanggan maupun pelanggan akan langsung ingat hanya dengan melihat desain/tema gedung, bangunan, interior, dst sehingga akan langsung dapat membayangkan bahwa itu adalah kedai kopi LGSM Tiban Batam.
2. Menyediakan paket combo makanan dan minuman dengan harga khusus (S3, T2). Agar dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya sebaiknya disediakan paket combo makanan dan minuman dengan harga khusus sehingga pelanggan akan merasa tertarik dan akan berhitung lebih murah/menguntungkan dari pada membeli ala carte (harga per satuan menu).
3. Membuat dekorasi spot khusus di kedai kopi untuk fotografi (S1, T1, T3). Dengan membuat dekorasi spot khusus di kedai kopi akan lebih menarik minat pelanggan yang memiliki hobi fotografi, seperti berfoto selfie atau hanya sekedar

memfoto-foto dekorasi yang menarik. Kemudian pelanggan akan memposting/mendokumentasikan foto tersebut sehingga teman, kerabat, atau keluarga pelanggan tersebut semakin tertarik dan ingin berkunjung ke kedai kopi.

4. Memperindah tampilan makanan dan minuman pada menu kita (T4). Yang dimaksud adalah bila kedai kopi lain menjual makanan dengan menu yang sama semisal kue/dessert. Maka kedai kopi LGSM Tiban Batam harus lebih berinovasi dalam tampilan kue/dessert tersebut atau memperindah tampilan kue/dessert sehingga pelanggan akan lebih tertarik untuk memesan menu tersebut.
5. Memberikan diskon khusus bagi pengguna uang elektronik (S4, T2). Pemberian diskon khusus dimaksudkan bila kedai kopi lain menjual menu dengan harga lebih murah daripada kedai kopi LSGM Tiban Batam. Maka salah satu strategi adalah memberikan diskon bagi pembelian via GoFood, Shoppe Food, dst. Sehingga akan menarik rasa dan minat pelanggan untuk lebih memesan menu di kedai kopi LGSM Tiban Batam daripada kedai kopi lain.

Strategi W-T (Weakness-Threats)

Strategi W-T merupakan strategi yang didasarkan pada kelemahan yang dimiliki kedai kopi LGSM Tiban Batam dan untuk menghindari ancaman. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh kedai kopi LGSM Tiban Batam, antara lain:

1. Membuat inovasi menu baru yang lebih unik lagi (W3, T4). kedai kopi LGSM Tiban Batam harus terus menciptakan inovasi menu baru agar pelanggan tidak merasa bosan dengan

menu yang sudah ada, tentunya menu baru akan memancing minat dan keingintahuan pelanggan tentang seberapa enak/lezatnya menu baru yang ditawarkan.

2. Ekspansi ruangan/tempat untuk pelanggan (W2, W4, T1, T2). Ekspansi ruangan untuk tempat pelanggan sangat penting, selain kapasitas pelanggan bisa lebih banyak dari sebelumnya juga akan dapat meningkatkan keuntungan bagi kedai kopi LGSM Tiban Batam. Dengan investasi tentang ekspansi ruangan maka hasil keuntungan kembalinya akan bisa lebih besar.
3. Meningkatkan kualitas dan rasa dari menu yang familier dengan kedai kopi lain (T4). Bilakedai kopi lain memiliki menu/minuman yang sama dengan kedai kopi LGSM Tiban Batam. Maka kedai kopi LGSM Tiban Batam harus meningkatkan kualitas dan rasa dari menu yang familier tersebut. Hal ini bertujuan agar pelanggan bisa kembali tertarik dan membeli menu tersebut daripada membeli di kedai kopi lain.
4. Bekerjasama dengan supplier tertentu agar mendapatkan harga dan stok bahan baku yang stabil (W3). Dengan bekerjasama dengan supplier tertentu, selain mendapatkan harga bahan baku yang lebih murah juga menjaga stok bahan baku yang stabil sehingga menu dalam kedai kopi LGSM Tiban Batam dapat dibuat tanpa kekurangan bahan baku.
5. Memberikan merchandise khusus bagi para pelanggan (T1, T4). Pemberian merchandise khusus seperti gantungan kunci, topi, baju, headband, dst dengan logo kedai kopi LGSM Tiban Batam akan meningkatkan brand awareness sehingga para calon pelanggan atau

masyarakat luas lebih mengenal kedai kopi LGSM Tiban Batam.

Aggresive Strategy Pada diagram SWOT bahwa hasil yang didapat titik koordinatnya terletak pada (0,039 ;0,003), maka dengan hasil perhitungan tersebut titik koordinatnya berada pada kuadran I yaitu Aggresive Strategy tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi tersebut adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dan ekspansif.

Jika dikaitkan dengan matriks SWOT maka usaha ini berada pada strategi S-O (Strength-Opportunity), dimana pada strategi ini merupakan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan peluang yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik- baiknya. Strategi yang dapat diterapkan kedai kopi LGSM Tiban Batam antara lain;

1. Mengadakan turnamen E-Sport untuk menarik minat pelanggan tertentu. Peluang calon pelanggan dari kalangan gamer dan komunitas gamerakan besar apabila event seperti ini diselenggarakan. Tentunya akan menimbulkan ledakan penonton terutama dari kalangan pecinta E-Sport yang akan berbondong-bondong untuk melihat turnamen E-Sport tersebut. Dan disela-sela pertandingan para penonton juga akan memesan beberapa kopi atau makanan ringan sambil menyaksikan turnamen E-Sport tersebut. Tentunya keuntungan dari penonton akan merasa terhibur juga keuntungan bagi kedai kopi dari penjualan makanan dan minuman ke penonton tersebut.
2. Karyawan berpakaian dengan pakaian khusus untuk menyambut hari besar / libur tertentu, dengan begitu akan

menarik minat pelanggan dan bila tanggapan dari para pelanggan bagus dan baik, maka pada hari besar / libur tertentu pelanggan tersebut bisa berpeluang untuk kembali ke kedai kopi LGSM untuk hanya sekedar bersantai atau menghabiskan hari libur mereka.

3. Memuat promo-promo makanan dan minuman tertentu kedalam media sosial dengan tujuan kaum milenial pengguna media sosial mendapatkan informasi tentang promo tersebut dan tertarik untuk mengunjungi kedai kopi LGSM. Mereka akan langsung mengabari teman-teman mereka dan bila tertarik maka mereka akan langsung pergi ke kedai kopi LGSM Tiban Batam bersama-sama.
4. Live music akan menambah suasana dan hiburan bagi penikmat kopi agar lebih bersantai dan terhibur apalagi bila pelanggan tersebut pencinta musik, tentunya akan menjadi kesan tersendiri bagi pelanggan tersebut dan pasti akan menceritakan tentangkedai kopi LGSM tersebut ke beberapa kerabatnya sebagai bahan referensi.
5. Mendokumentasikan makanan dan minuman baik dalam proses pembuatannya maupun yang sudah jadi kedalam media sosial. Calon pelanggan akan mendapatkan kisi-kisi atau gambaran tentang seperti apakah menu makanan atau minuman yang terdapat di kedai kopi LGSM. Sehingga mereka akan semakin yakin dan tertarik untuk membeli makanan atau minuman di kedai kopi LGSM Tiban Batam.

SIMPULAN

1. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan dari kedai kopi LGSM Tiban Batam. Faktor kekuatannya adalah tersedianya fasilitas yang lengkap di kedai kopi LGSM. Faktor kelemahan

Kedai Kopi LGSM seperti ketersediaan tempat parkir, tingkat keramaian dan kebisingan berpengaruh.

2. Faktor Eksternal yang meliputi Peluang dan Ancaman kedai kopi LGSM. Faktor peluang meliputi promosi makanan dan minuman yang ditawarkan kedai kopi kepada pelanggan. Faktor ancaman kedai kopi LGSM seperti kedai kopi lain yang memiliki desain lebih menarik dari kedai kopi LGSM

3. Berdasarkan analisis data hasil kuisisioner yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kedai kopi LGSM berada pada kuadran III yaitu kuadran Strategi Bersaing.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka peneliti memberikan saran atau masukan, khususnya bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, antara lain:

1. Kedai kopi LGSM Tiban Batam harus terus mengasah/meningkatkan kualitas dan skill pegawai LGSM agar lebih efektif dan cepat dalam melayani pesanan menu pelanggan.
2. Kedai kopi LGSM sebaiknya terus melakukan inovasi menu yang mengikuti perkembangan pasar, sehingga dapat terus bertahan dalam persaingan atau meningkatkan kualitas menu yang menjadi ciri khas / signature dari LGSM.
3. Kedai kopi LGSM diharapkan perlu membuat testimonial. Hal ini dilakukan agar calon konsumen dapat melihat bagaimana respon dan respon dari konsumen mengenai makanan/minuman dari kedai kopi LGSM, sehingga calon konsumen akan lebih tertarik dan bertekad untuk mencoba menu-menu yang ada di kedai kopi LGSM.

DAFTAR PUSTAKA

1) Andriani, F., Tasa, NN,

Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, AM (2021).

Penerapan Analisis *Swot* Terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2904-2910.

2) Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

3) Rangkuti, Freddy (2010) *Analisis Swot Teknik Membelah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

4) Joana, N.-G. (2009). *Strategy of Distribution on Food Industri Companies*. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 875-880.

5) Kotler, P., & Keller, KL (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). (2, Ed&Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.

6) Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

7) Mardia, M., Hutabarat, MLP, Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, HMP, & Weya, I. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

8) Noor. S. (2014). *Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang*. *Jurnal INTEKNA*, (2), 102–209.

9) Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.

10) Sujono, & Santoso, HB (2017). *Analisis Kualitas E-Learning dalam Pemanfaatan Web Conference Metode Webqual*. *Jurnal Sains dan Teknologi* Vol 9 No 2, 30.

11) Untari, D., & Fajariana, DE

(2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun @ pinggiran_batik). Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 2(2), 271-278.

12) Zia, HK, Semiarty, R., & Lita, RP (2018). Analisis Swot Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Baiturrahmah Padang, Jurnal kesehatan Andalas, 7, 6-11