

# ANALISIS TAKTIK BISNIS DI KEDAI KOPI LIMASAN KARAWANG BUSINESS TACTICAL ANALYSIS AT LIMASAN KARAWANG COFFEE SHOP

Fadlil Nurdin Harmonez<sup>1</sup>, Daspar<sup>2</sup>

[fadlilnurdinharmoneza@gmail.com](mailto:fadlilnurdinharmoneza@gmail.com)<sup>1</sup>, [daspar@pelitabagsa.ac.id](mailto:daspar@pelitabagsa.ac.id)<sup>2</sup>

Pelita Bangsa

## ABSTRAK

Kedai Kopi Limasan Karawang merupakan sebuah bisnis UMKM di Karawang yang sering dikunjungi oleh anak muda dan para remaja. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa strategi bisnis yang ada pada Kedai Kopi Limasan Karawang ini. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif kualitatif dan menganalisisnya menggunakan Analisis SWOT. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder, dimana data primer ini diperoleh dari hasil observasi dan wawancara mendalam (in- depth interview) yang berkaitan dengan strategi bisnis pada Kedai Kopi Limasan Karawang terhadap subjek penelitian. Hasil dari analisis SWOT dan Matriks SWOT maka Kedai Kopi Limasan Karawang berada pada kuadran 1, dimana perusahaan berada dalam situasi yang sangat menguntungkan. Kedai Kopi memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif ( Growth Oriented Strategy ).

**Kata Kunci:** Analisis Swot, Umkm, Kedai Kopi Limasan, Strategi Bisnis, Matriks Swot.

## ABSTRACT

*Limasan Karawang Coffee Shop is one of the UMKM businesses in Karawang that is visited by many young people and teenagers. The purpose of this study is to determine and analyze the business strategy of Limasan Karawang Coffee Shop. The method used in this study is a qualitative descriptive analysis method and analyzes it using SWOT Analysis. The data sources used in this study are primary data and secondary data, where primary data is obtained from the results of observations and in-depth interviews related to the business strategy of Limasan Karawang Coffee Shop on the research subjects. The results of the SWOT analysis and SWOT Matrix, Limasan Karawang Coffee Shop is in quadrant 1, where the company is in a profitable position.*

**Keywords:** Swot Analysis, Umkm, Limasan Coffee Shop, Business Strategy, Swot Matrix.

## PENDAHULUAN

Perkembangan jaman yang semakin pesat, membuat kebudayaan semakin mengikuti jamannya. Budaya masa kini yg terjadi pada kota-kota besar di Indonesia adalah gaya hidup duduksantai di kafe selama berjam-jam bersosialisasi dan berkumpul bersama, yang sudah menjadi tren di masyarakat saat ini tanpa disadari hal tersebut merupakan pengaruh globalisasi. Menurut Kotler dan Keller (2016:192), gaya hidup merupakan cara hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam individu.

Berdasarkan sisi budaya, kafe telah menyebar luas hingga menjadi pusat interaksi sosial tempat orang-orang dapat berkumpul, berbincang, atau sekadar mengisi waktu luang. Awalnya, masyarakat mengenal kedai kopi sebagai tempat yang relatif setara dengan kafe dalam pengertian masyarakat barat. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, perkembangan zaman, dan asimilasi budaya barat dan lokal, pengusaha kedai kopi dengan konsep kafe seperti di barat mulai menjamur. Menurut Nurazizi, (2013), kedai kopi merupakan tempat yang menyediakan kopi dan produk turunannya sebagai minuman utama dan berbagai jenis minuman (sampingan) lainnya seperti teh dan coklat, selain menyediakan jenis makanan ringan yang juga ditawarkan sebagai kudapan

pendamping.

Persaingan dalam dunia usaha dewasa ini semakin ketat. Para pengusaha dihadapkan pada permasalahan yang semakin ketat dalam menjalankan usahanya agar dapat bertahan dan membangun usaha yang dikelolanya semaksimal mungkin. Oleh karena itu, setiap organisasi diharapkan untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan peluang yang ada. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Fandy Tjiptono, 2008:219). Hal ini tentunya menjadi peluang bagi para pelaku usaha UMKM untuk tetap mempertahankan usahanya. Kedai Kopi Limasan Karawang merupakan salah satu usaha UMKM di Karawang yang banyak didatangi oleh anak muda dan remaja. Karena segmentasi pasarnya adalah anak muda, maka usaha kedai kopi atau kafe menjadi salah satu peluang usaha yang menjanjikan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan alat analisis SWOT. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara mendalam terkait strategi bisnis Kedai Kopi Limasan Karawang terhadap subjek penelitian. Pemilihan subjek dilakukan menggunakan teknik purposive sampling agar diperoleh informasi yang relevan dan mendalam dari narasumber yang memahami topik penelitian, sehingga data yang disajikan dapat dipercaya. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka yang bersumber dari pihak lain.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Strategi Bisnis Patroli Kopi 3 Karawang – Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Kedai Kopi Limasan Karawang meliputi beberapa aspek berikut:

#### **a. Promosi**

Promosi merupakan langkah perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai keberadaan, lokasi, jenis produk, serta keunggulan produk kepada masyarakat dan konsumen. Kedai Kopi Limasan Karawang telah memanfaatkan media sosial, penjualan langsung (personal selling), dan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Namun, strategi pemasaran seperti direct marketing dan hubungan masyarakat (public relations) belum diterapkan.

#### **b. Harga**

Penetapan harga di Kedai Kopi Limasan Karawang disesuaikan dengan daya beli pelajar dan mahasiswa, berkisar antara Rp8.000 hingga Rp23.000.”

#### **c. Produk**

Produk utama yang ditawarkan adalah berbagai jenis kopi nusantara, yang banyak diminati oleh kalangan muda.

### **B. Analisis Data**

Matriks IFE dan EFE

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi UMKM dalam memperkuat keunggulan internal serta mengurangi kelemahan yang dimiliki. Berdasarkan wawancara dengan para informan, berikut adalah hasil analisis SWOT terhadap Kedai Kopi Limasan Karawang:

“Kekuatan (Strength):

- a. Penetapan harga yang sesuai dengan daya beli anak muda.
- b. Lokasi usaha yang strategis karena dekat dengan area sekolah dan perguruan tinggi.
- c. Desain tempat bernuansa klasik ala Jogja, menciptakan suasana yang nyaman bagi pengunjung.
- d. Produk yang ditawarkan sesuai dengan target pasar.
- e. Manajemen keuangan dikelola dengan baik.
- f. Hubungan antara pemilik dan karyawan berjalan harmonis.
- g. Sudah menjalin kerja sama dengan platform layanan antar seperti Go-Jek.
- h. Memiliki basis pelanggan tetap.

Kelemahan (Weakness) :

- a. Kekurangan tenaga kerja, terutama di bagian pelayanan.
- b. Kegiatan promosi belum dilakukan secara maksimal.

Peluang (Opportunities) :

- a. Gaya hidup anak muda yang mendukung pertumbuhan konsumsi kopi.
- b. Peluang pengembangan usaha dengan menambah variasi produk dan membuka cabang baru.”
- c. Perluasan jaringan bisnis guna meningkatkan volume penjualan.
- d. Potensi peningkatan promosi untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Ancaman (Threats) :

- a. Banyaknya kompetitor dengan konsep serupa.
- b. Tenaga kerja yang relatif muda dan belum stabil secara emosional, berpotensi memengaruhi kinerja organisasi.
- c. Minimnya inovasi dalam promosi bisa berdampak pada penurunan penjualan dan kurangnya pelanggan baru.

Hasil evaluasi faktor internal (IFE) menunjukkan bahwa Kedai Kopi Limasan Karawang memiliki potensi untuk mengembangkan bisnis serta mempertahankan keberlangsungan usaha di masa depan. Meski begitu, masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki.

Sementara itu, analisis faktor eksternal melalui tabel External Factor Evaluation (EFE) menggambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi:

Peluang:

1. Sudah memiliki beberapa cabang di wilayah Karawang.
2. Terdapat konsumen loyal yang menjadi pelanggan tetap.
3. Pemanfaatan aplikasi digital untuk pemesanan secara maksimal.
4. Menyediakan menu non-kopi seperti makanan berat (contohnya nasi).

Ancaman:

1. Munculnya banyak pesaing dengan inovasi dan cita rasa yang beragam.
2. Fluktuasi harga bahan baku yang bisa terjadi sewaktu-waktu.
3. Biaya pengiriman melalui aplikasi yang tinggi jika tidak mendapat subsidi ongkos kirim.
4. Penurunan penjualan akibat kejenuhan konsumen.

Peluang-peluang tersebut juga dapat mencakup tingginya permintaan terhadap makanan kaki lima, meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner lokal, pertumbuhan pasar makanan seperti seblak, serta tren makanan pedas yang sedang naik daun.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari analisis SWOT dan Matriks SWOT maka sesuai dengan teori (Freddy Rangkuti, 2013:20) dimana Kedai Kopi Limasan Karawang jatuh pada Kuadran 1, dimana perusahaan berada dalam situasi yang sangat menguntungkan. Kedai kopi memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy)".

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Mahmud dan Anomsari, Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Usaha Kecil Menengah di Kawasan Usaha Barito Semarang), Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2011 (Semantik 2011), 2011, hal. 3.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta. Freddy Rangkuti. 2013. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- David, Fred R. 2010. Manajemen Strategis: Konsep (Edisi 10). Salemba Empat. Jakarta.
- David, Fred R. 2011. Strategic Management: Concepts and Cases 13th edition. Pearson.
- Reza Dwiyan Nurazizi (2013) Kedai Kopi Dan Gaya Hidup Konsumen Simulacrum Jean P Baudrillard Di Excello Malang, Skripsi tidak dipublikasikan. Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik jurusan Sosiologi Universitas Brawijaya.
- Umar Husein. 2010. Metodologi Penelitian-Aplikasi dalam Pemasaran. PT Gramedia Pustaka : Jakarta".