

ANALISIS SWOT STRATEGI AREOM KOPI DI TENGAH TREND “NGOPI” 2019 DITINJAU DARI SUDUT PANDANG MANAJEMEN

Julianti, Nanang Djunaedi dan Mella Taswir

Magister Manajemen Universitas Budiluhur Jakarta

Email: joeliantie25@gmail.com, masdjun97@gmail.com, taswirmella31@gmail.com

Abstrak

Trend “Ngopi” yang semakin booming membuat bermunculannya Coffee shop di Indonesia. Coffee Shop yang bermunculan pun memiliki berbagai keunikan masing-masing antara yang satu dengan yang lain. Kebanyakan Coffee Shop didirikan di tempat-tempat yang relative banyak ditempati mahasiswa. Hal ini dikarenakan mahasiswa merupakan salah satu pasar yang menguntungkan bagi usah coffee shop tersebut. Salah satu coffee shop yang tengah berkembang adalah Kedai Aroem Kopi yang didirikan di wilayah Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Lokasi Kedai Areom Kopi berdekatan dengan kampus UMY Yogyakarta. Dengan bermunculannya coffee shop yang menjadi pesaing, maka menarik untuk diteliti bagaimana strategi Aroem Kopi bertahan di tengah trend “Ngopi” dan ditengah bermunculannya coffee shop yang lainnya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Alat analisa yang digunakan adalah analisa SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Aroem kopi membutuhkan beberapa improvement untuk menutupi kekurangan serta memanfaatkan peluang yang ada.

Kata Kunci: SWOT, Kedai Kopi, Manajemen

Pendahuluan

Kopi merupakan minuman yang digemari oleh sebagian masyarakat di dunia termasuk Indonesia. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara sebagai penghasil kopi terbesar didunia. Hal ini dibuktikan masuknya Indonesia pada urutan nomor 4 setelah negara Brazil, Vietnam, dan Columbia. Sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, tentunya Indonesia mempunyai berbagai macam jenis kopi yang akan meningkatn konsumsi masyarakat terhadap kopi. Kepopuleran kopi juga terangkat oleh adanya film “Filosofi Kopi” yang banyak digandrungi oleh kawula muda Indonesia. Kemudian pada tahun 2019, olahan kopi dibuat dengan cita rasa yang bermacam-macam sehingga cita rasa kopi semakin populer. Kepopuleran kopi ini membuat trend “ngopi” pada berbagai kalangan masyarakat semakin berkembang.

Kopi dulunya hanya dinikmati oleh sebagian orang sambil duduk santai membaca koran, mengobrol atau menonton acara bola di malam hari. Berbeda pada

jaman sekarang, kopi yang populer menjadi trend dan life style bagi kehidupan sehari-hari. Dari anak yang masih remaja hingga orang tua setiap hari mengkonsumsi kopi. Kepopuleran kopi serta adanya trend “ngopi” tersebut membuat banyak orang mendirikan usaha coffee shop karena dinilai sangat menguntungkan dan sesuai dengan menyesuaikan trend yang tengah berkembang pada saat ini.

Di Indonesia sendiri Coffee shop sudah banyak bermunculan dengan berbagai macam keunikannya. Kebanyakan Coffee Shop didirikan di tempat-tempat yang relative banyak ditempati mahasiswa. Hal ini dikarenakan mahasiswa merupakan salah satu pasar yang menguntungkan bagi usah coffee shop tersebut. Salah satu coffee shop yang tengah berkembang adalah Kedai Aroem Kopi. Kedai Aroem Kopi didirikan di wilayah Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Lokasi Kedai Areom Kopi berdekatan dengan kampus UMY Yogyakarta. Lokasi Kedai Aroem Kopi cukup strategis berada di dekat kampus dan pemukiman/kost mahasiswa dan masyarakat umum.

Kedai Aroem Kopi berusaha memperkenalkan diri sebagai kedai kopi yang hanya menjual kopi asli Indonesia dengan cita rasa terbaik, dengan tag line-nya “ House Of Single Origin Coffee”, dengan tag line tersebut Kedai Aroem Kopi ingin menegaskan bahwa hanya di Kedai Aroem Kopi, pelanggan bisa menikmati kopi single origin dan premium yang berasal dari berbagai wilayah Indonesia. Sebagaian besar kopi yang didatangkan adalah kopi Arabika yang dianggap lebih baik dari segi kualitas dan kandungan kafeinya lebih rendah, namun ada juga kopi yang didatangkan adalah kopi Robusta sebagai campuran atau mix (houses blend) dalam pembuatan minuman espresso base (minuman kopi berbasis susu).

Banyaknya coffee shop yang ada di Indonesia khususnya Yogyakarta, membuat Kedai Aroem Kopi harus menjaga eksistensinya agar tidak kalah saing dengan coffee shop yang lainnya. Hal ini dilakukan agar Kedai Aroem Kopi tetap menjadi favorit di hati para pelanggannya dan tetap mendapatkan keuntungan agar kedai tetap berjalan dan tidak mengalami kebangkrutan. Ada beberapa hal unik yang dimiliki oleh Aroem Kopi untuk menunjangnya bertahan dipasaran sebagai coffee chop yang unik dan layak dikunjungi. Sehingga menarik untuk diteliti tentang strategi yang digunakan Kedai Aroem Kopi untuk mempertahankan bisnisnya ditengah maraknya pengusaha-pengusaha lain yang mendirikan coffee shop ditinjau dari sudut pandang manajemen

usaha. Kemudian, menarik untuk dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki oleh Aroem Kopi dalam mempertahankan usahanya.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu studi kasus Kedai Aroem Kopi. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara penelitian langsung melalui wawancara dan observasi di lapangan. Data yang digunakan yaitu data sekunder; buku, internet dan laporan keuangan.

Hasil dan Pembahasan

Untuk menekankan orisinalitas penelitian, peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang pertama yaitu penelitian dari Carla Adityarini (2018), yang berjudul "*Perencanaan Bisnis Pengembangan Hibernut Koffie Jl. Bintaro Utama Sektor 5*". Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini yaitu investasi keuangan nilai NPV positif dan nilai IRR lebih besar dari suku bunga yang dipersyaratkan dengan payback period investasi 22 bulan. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa perencanaan bisnis untuk pengembangan usaha Hibernut Koffie menguntungkan dan layak untuk dilaksanakan. Hasil analisis SWOT dan persaingan bisnis menunjukkan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif diperlukan strategi kepemimpinan biaya dan diferensiasi pelayanan dengan melakukan pengembangan produk.

Penelitian terdahulu selanjutnya merupakan penelitian dari Muhammad Rifa'i (2018), yang berjudul "*Perumusan Strategi Bersaing Menggunakan Penerapan Analisis SWOT (pada Ayee Cafe)*". Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan analisa data kualitatif dan pendekatan SWOT. Hasil dari analisis SWOT menunjukkan Ayee Cafe berada pada posisi kuadran I karena memiliki kekuatan internal perusahaan dan peluang lingkungan yang besar. Sehingga strategi agresif sesuai untuk memaksimalkan kekuatan internal dan eksternal perusahaan. Kemudian penelitian dari Muhammad Habibullah (Aminy, n.d.), yang berjudul "*Analisis SWOT D'Vul restaurant and Cafe di Lombok International Airport Dalam Upaya Mendukung*

Penghargaan World’s Best Halal Honeymoon Destination And Worlds’s Best Halal Tourism Destination”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kekuatan dan peluang dimiliki oleh D’Vul Restaurant and Cafe lebih besar jika dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Maka dari itu D’Vul Restaurant and Cafe harus lebih bisa bersaing dengan restoran dan kafe yang lain.

Sedangkan penelitian dari Puput Icwatus (Sholihah, Ali, Ahmed, & Prabandari, 2016) yang berjudul “*The Strategy of Starbucks and It’s Effectiveness on its Operation in China, a SWOT Analysis*” menunjukkan bahwa Starbuck masih mempunyai peluang besar bagi pelanggan di China. Hal ini karena Starbuck mempunyai kuantitas *brand* kopi, kualitas kopi yang baik, dan mudah untuk didapatkan. Walaupun di satu sisi Starbuck dipandang sebelah mata karena merupakan produk Amerika. Sehingga untuk mengatasi hal itu, manajer akan melakukan inovasi produk dan layanan. Sama seperti penelitian sebelumnya, penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif dengan analisis SWOT.

Penelitian dari (Geeredy, 2013) yang berjudul “*Strategic Analysis of Starbucks Corporation*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Starbucks masih menjadi *coffee shop* yang paling laris diantara yang lain. Starbucks juga berencana untuk mengembangkan pasarnya ke pedesaan dan juga menambah variasi dari makanan dan minuman yang dijual karena minat dari konsumen yang akan berubah seiring dengan perkembangan waktu. Sedangkan (Joshi & Bansal, 2011) melakukan penelitian yang berjudul yang berjudul “*Cafe Coffee Day: A Case Analysis*”. Dengan menggunakan analisis SWOT, Bansal menunjukkan kesuksesan pada *Cafe Coffee Day* karena lokasi yang strategis dan peminat dari pelanggan. Namun tantangan yang harus dihadapi yaitu bersaing dengan *coffee shop* yang lain seperti Starbuck. Sehingga perlu untuk menaikkan standar layanan dan menambah variasi makanan.

1. Manajemen Operasi

Suatu perusahaan akan berjalan lancar jika mempunyai manajemen operasional yang bagus. (Subagyo, 2000) mendefinisikan manajemen operasional adalah penerapan ilmu manajemen untuk mengatur kegiatan produksi atau operasi agar dapat dilakukan secara efisien. Manajemen operasi menurut (Daft, 2006)

adalah bidang manajemen yang mengkhususkan pada produksi barang, serta menggunakan alat-alat dan teknik-teknik khusus untuk memecahkan masalah-masalah produksi. Sedangkan menurut Assauri (dalam Ramdhani 2018) manajemen operasi adalah kegiatan untuk mengatur dan mengkoordinasikan penggunaan sumber daya dana serta bahan secara efektif dan efisien untuk menciptakan dan menambah kegunaan suatu barang. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa manajemen operasi merupakan implementasi dari ilmu manajemen untuk mengatur dan mengelola produksi barang, alat-alat dan teknik serta sumber daya untuk menciptakan barang yang efektif dan mempunyai nilai tambah.

Manajemen operasi merupakan penerapan ilmu manajemen yang mengatur tentang produksi barang, alat-alat dan teknik serta sumber daya untuk menciptakan barang yang mempunyai nilai tambah. Pada Kedai Aroem Kopi, biji kopi dibeli secara *direct trade* dari petani lokal sehingga bisa memilih dan membayar kopi sesuai kualitas kopi serta memberikan harga yang sesuai pada petani lokal tersebut. Biji kopi kemudian melalui proses penjemuran, *roasting*/pemanggangan biji kopi, *tasting*/mencicipi kopi, *grinding*/menggiling biji kopi, hingga *brewing*/penyeduhan kopi.

Kedai Aroem Kopi mempunyai karyawan yang dibutuhkan untuk menjalankan *coffee shop* tersebut yang terdiri dari karyawan yang menjemur biji kopi, barista yang sudah berpengalaman, *roaster* atau orang yang melakukan pemanggangan biji kopi, *cupper* atau orang mencicipi kopi, koki, kasir dan tenaga pemasaran. Selain hal tersebut, agar manajemen operasi berjalan dengan lancar maka diperlukan *store layout* dan desain produk untuk menarik pelanggan dan bertahan dari *coffee shop* yang lainnya.

2. *Layout* Kedai Aroem Kopi

Layout dirancang untuk memungkinkan pemindahan yang ekonomis dari orang dan bahan dalam berbagai proses dan operasi. *Layout* memiliki berbagai implikasi strategis karena *layout* dapat menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas dan biaya serta mutu kehidupan kerja. Menurut Render dan Heizer, *layout* yang baik dapat membantu perusahaan mencapai hal berikut ini (Akmad Pida, 2018:123):

- a. Pemanfaatan yang lebih luas atas ruangan, peralatan dan manusia.
- b. Arus informasi, bahan baku, dan manusia yang lebih baik.
- c. Lebih memudahkan konsumen
- d. Meningkatkan moral karyawan serta kondisi kerja yang lebih aman.

Menurut (Sumarwan, 2011) *store layout* adalah tata letak produk, kasir dan arus lalu lalang konsumen didalam toko. *Retailer* harus merancang *store layout* produk yang menarik dan mudah dijangkau oleh konsumen. Prinsipnya, semua komponen yang ada didalam toko harus menciptakan suasana yang mudah dan menyenangkan bagi konsumen, pelayan toko dan *retailer*.

Untuk menciptakan suasana yang nyaman didalam *store layout*, tentu saja dibutuhkan tahapan untuk membuat desain. (Ghosh, 1992) membagi 5 tahapan yang dapat mempengaruhi dalam mendesain *store layout*, yaitu:

1. Perencanaan *general layout* dari *store*

Merancang susunan general dari ruangan untuk mendesain *interior store*, dan *retailer*. Interior desain harus mengarahkan konsumen pada seluruh ruangan sehingga mudah untuk mencari barang yang ingin dibeli dan mendorong konsumen untuk membeli yang tidak terencana. *Retailer* juga harus fokus pada pembuatan estetika dan dampaknya terhadap *store image*. Perencanaan *general layout* dari *store* ada 4 kategori, yaitu *grid*, *free flow*, *loop* dan *boutique*.

2. Klasifikasi barang sesuai dengan kategori terkait.

Mengelompokkan barang sesuai dengan *layout* dan lokasi dari barang. Biasanya *retailer* mengelompokkan barang berdasarkan kesamaan barang, segmen pasar, harga, nama *designer*, dan kebutuhan suatu acara.

3. Alokasi *selling space*

Menggunakan satu dari dua metode alokasi ruang yaitu *sales per square method* atau model *stock method*.

4. Lokasi pengelompokkan

Meletakkan barang yang karakteristiknya berkaitan, meletakkan barang komplementari di satu tempat dan memadukan barang berdasarkan musim permintaan.

5. Menata barang dengan *departement*

Menata produk dengan memisahkan lokasi per *departement store*. Hal yang menjadi perhatian dalam penataan barang disini adalah visual merchandising dan memilih barang yang akan di display.

Pemilihan *Layout Store* sangat penting untuk membuka dan menjalankan suatu usaha. Usaha Kedai Aroem Kopi ini mempunyai letak yang sangat strategis mengingat lokasi yang dipilih berada di Desa Tamantirto, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul wilayah bagian barat kota Yogyakarta yang sedang berkembang seiring pembangunan bandara Nyia di Kabupaten Kulonprogo. Selain itu, Kedai Aroem Kopi berdekatan dengan kampus UMY, perkantoran, sekolah, perumahan warga dan jalur lintas selatan/utama yang menghubungkan kota Yogyakarta dengan Kabupaten Kulonprogo. Tentu saja lokasi yang dipilih ini sangat cocok untuk “ngopi” berbagai kalangan.

Setelah pemilihan lokasi yang strategis, akan dilanjutkan dengan adanya desain dalam *store layout* yang menarik sehingga membuat pengunjung tertarik untuk datang. Disamping menarik pelanggan, *store layout* mempunyai manfaat agar karyawan dan konsumen yang ada menjadi merasakan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Sebelumnya (Ghosh, 1992) telah membagi 5 tahapan yang dapat mempengaruhi dalam mendesain *store layout* salah satunya perencanaan *general layout* dari *store*.

Pada Kedai Aroem Kopi, *interior design* tidak jauh beda dengan *coffee shop* pada umumnya yang menggunakan *spin flow design* dimana *store* mempunyai pintu masuk dan keluar yang sama. Selain itu pengunjung yang datang bisa memilih bebas tempat duduk yang diinginkan. Untuk desain *store* menggunakan tema klasik, mulai dari bar yang digunakan barista, kursi dan meja pengunjung, hingga properti yang disajikan diatas meja. Meja yang digunakan barista didesain seperti gerobak dorong, meja dan kursi yang digunakan pengunjung masih menggunakan kayu dan anyaman, serta properti diatas meja menggunakan tanaman hias dan lampu jaman dulu.

Kedai Areom Kopi ini mempunyai 2 tempat yaitu *indoor* dan *outdoor*. Untuk desain *Indoor* sendiri salah satu dinding yang luas dilukis peta Indonesia dengan warna warni sehingga menarik untuk foto atau *instragamable*. Peta

Indonesia tersebut mempunyai filosofi bahwa terdapat berbagai jenis kopi di Indonesia dan beberapa disajikan pada Kedai Aroem Kopi. Jendela pada kedai juga tidak dibiarkan polos, namun didesain dengan adanya gambar siluet gelas kopi yang membuat menarik pelanggan. Untuk desain *outdoor* terdapat meja kursi kayu yang memang sudah tergabung menjadi 1, tempat ini cocok untuk “ngopi” rame-rame. Desain luar juga disesain sama bagusnya dengan dalam, yaitu menggunakan lampu kuning yang dipasang secara berderet sehingga semakin membuat kesan klasik pada Kedai Areom Kopi ini.

3. *Desain Produk*

Setelah menata store *layout* dengan baik, manajer akan menentukan desain produk. Desain produk ini berguna untuk menarik pelanggan dan membuat kesan tersendiri bagi pelanggan untuk kembali mengunjungi *coffee shop*. Desain produk menurut (Kotler & Keller, 2009) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk atas dasar kebutuhan pelanggan. Sedangkan (Sutojo, 2009) mendefinisikan desain produk sebagai perbedaan hasil produk yang dihasilkan dengan produk-produk saingan. Berbeda dengan (Kotler & Armstrong, 2008) yang mendefinisikan desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya akan membuat membosankan atau menarik karena hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya yang sensasional biasa menarik perhatian dan menghasilkan nilai estetika yang indah, namun tidak membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan hanya sekedar penampilan luar, desain adalah jantung produk.

Desain produk merupakan suatu hal yang melebihi tampilan, karena desain juga menentukan hasil dari produk tersebut. maka dari itu, Kedai Aroem Kopi sangat berhati-hati dalam menentukan desain produk. Yang pertama dari pemilihan biji kopi yang didatangkan dari Aceh Gayo, Sumatera Mandailing, Sunda, Java, Flores, Bali Kintamani dan Papua Wamena dan sebagainya. Biji kopi yang dipilih tidak asal-asalan namun memilih biji kopi yang premium langsung dari petani lokal sehingga bisa memilih kualitas kopi yang baik agar hasil olahan kopi tersebut menjadi enak.

Selanjutnya yaitu pemilihan barista yang memang sudah handal atau berpengalaman. Hasil olahan biji kopi yang bagus kualitasnya akan menjadi tidak

enak ketika barista tidak bisa mengolah dengan baik. Sedangkan Barista yang sudah berpengalaman akan menghasilkan olahan kopi yang enak dan dapat meninggalkan kesan tersendiri bagi pelanggan, baik penggemar kopi maupun tidak. Yang ketiga yaitu cara penyajian kopi. Awalnya biji kopi yang sudah dipilih akan dilakukan proses penjemuran yang bertujuan untuk memastikan kadar air biji kopi sekitar 12%, kadar tersebut merupakan kadar air kesetimbangan agar biji kopi yang dihasilkan stabil, tidak mudah berubah rasa dan tahan serangan jamur. Setelah itu dilakukan proses *roasting*/pemanggang biji kopi, *tasting*/mencicipi kopi, *grinding*/menggiling biji kopi, dan yang terakhir *brewing*/penyeduhan kopi. Untuk pelanggan yang melakukan *order take away* tidak perlu khawatir karena Kedai Aroem Kopi mempunyai *packaging* yang menarik yaitu menggunakan botol. Botol tersebut juga terdapat logo dari Kedai Aroem Kopi yang semakin menambah desain produk terlihat estetik.

Yang keempat yaitu *branding*. Agar bisa bersaing dengan *coffee shop* yang lain maka Kedai Aroem Kopi membuat *branding* dengan *tag line*-nya “*House Of Single Origin Coffee*”, dengan *tag line* tersebut Kedai Aroem Kopi ingin menegaskan bahwa hanya di Kedai Aroem Kopi, pelanggan bisa menikmati kopi *single origin* dan premium yang berasal dari berbagai wilayah Indonesia. Sebagian besar kopi yang didatangkan adalah kopi Arabika yang dianggap lebih baik dari segi kualitas dan kandungan kedai lainnya lebih rendah, namun ada juga kopi yang didatangkan adalah kopi Robusta sebagai campuran atau *mix (houses blend)* dalam pembuatan minuman espresso base (minuman kopi berbasis susu).

Dari ketiga desain produk tersebut, yang menjadi unggulan terciptanya olahan kopi yang enak yaitu terletak barista. Walaupun biji kopi yang diolah dari masing-masing *coffee shop* sama, cita rasa yang dihasilkan akan berbeda itu karena teknik yang dimiliki oleh Barista. Maka dari itu, pemilihan Barista yang berpengalaman sangat disarankan untuk mendirikan sebuah *coffee shop*.

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut (Rangkuti, 1998) adalah analisis yang berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, tapi disisi lain juga dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan strategis melalui pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan.

Sedangkan (Kotler & Keller, 2009) analisis SWOT yaitu evaluasi keseluruhan dari *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat* yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Strength* (kekuatan)

Kekuatan seperti sumber daya, keterampilan dan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan jika dibandingkan dengan perusahaan yang lain.

2. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan seperti masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan yang dapat menghambat kinerja perusahaan.

3. *Opportunity* (peluang)

Suatu kesempatan yang dapat diambil dan menguntungkan bagi perusahaan.

4. *Threat* (ancaman)

Suatu situasi yang tidak menguntungkan dan dapat menghambat serta memberikan dampak yang buruk bagi perusahaan.

Analisis SWOT pada Kedai Aroem kopi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Strength* (kekuatan)

- a) Harga tidak terlalu mahal dan terjangkau bagi pelanggan yang sebagian besar mahasiswa dan pelajar, dimana mahasiswa dan pelajar merupakan pasar terbesar bagi penjualan Aroem Kopi.
- b) Kualitas biji kopi lokal yang *fresh* dan baik dengan berbagai varietas dari beberapa daerah penghasil kopi terkenal di Indonesia, hal ini kemudian melahirkan citarasa kopi yang berbeda dengan *coffee shop* yang lain.
- c) Kedai Aroem Kopi menyediakan minuman kopi seduh/manual *brewing* dengan berbagai teknik penyeduhan, variasi minuman berbasis espresso/espresso *base*, variasi minuman non coffee seperti *milk shake*, *juice* dan teh. Hal tersebut dapat meningkatkan pasar Aroem Kopi, dimana tidak semua pengunjung merupakan penikmat kopi, melainkan hanya menemani pengunjung lain yang merupakan penikmat kopi. Adanya menu minuman lain tersebut dapat menjadi opsi bagi pengunjung tersebut.

- d) Lokasi/tempat kedai Aroem Kopi strategis berada di dekat kampus dan pemukiman/kost mahasiswa dan masyarakat umum, sehingga mudah dijangkau oleh customer Aroem Kopi.
 - e) Kedai Aroem Kopi dengan konsep kedai industrialis, menyediakan tempat yang nyaman (*in door* dan *out door*) untuk melaksanakan berbagai aktifitas *meeting*, *co-working space*, menyelesaikan tugas kuliah, menyelenggarakan *event* promosi, musik dan sebagainya yang dilengkapi dengan fasilitas *Wifi*. Fasilitas-fasilitas tersebut kemudian menambah nilai jual dari Aroem Kopi dibandingkan dengan *coffee shop* yang lainnya yang berada di sekitar UMY.
 - f) Selalu menjaga kualitas pelayanan dan kualitas biji kopi dan produk kopi lainnya. Pemilihan biji kopi yang diambil langsung dari petani dan dengan pemilihan kualitas kopi terbaik juga menjadi kekuatan penjualan bagi Aroem Kopi. Hal ini dikarenakan dengan kopi dengan kualitas terbaik yang senantiasa terjaga maka akan melahirkan citarasa nikmat yang terjaga pula.
 - g) Mempermudah *order*/pemesanan kepada pelanggan dengan memanfaatkan teknologi. Kemajuan teknologi memberikan banyak kemudahan kepada para pelaku usaha termasuk Aroem Kopi. Melalui penjualan online, Aroem Kopi membantu penikmat Kopi yang enggan keluar dari kediamannya juga ikut merasakan kenikmatan citarasa Aroem Kopi.
 - h) Kedai Aroem Kopi memiliki akses langsung kepada pemasok, petani, penyalur kopi lokal dari berbagai daerah penghasil kopi, sehingga harga jual minuman kopi dan produk kopi bisa lebih murah dibanding *coffee shop* lainnya.
2. *Weaknes* (kelemahan)
- a) Lokasi Kedai belum menyediakan tempat parkir yang memadai bagi pengunjung yang menggunakan kendaraan roda 4. Hal ini menjadi masalah ketika ada pengunjung yang ingin menikmati kopi di Aroem Kopi yang menggunakan kendaraan roda 4. Pengunjung yang memarkir

kendaraan roda 4 nya di tepi jalan tentu akan menimbulkan kemacetan di sekitar.

- b) Lokasi *out door* di Kedai Aroem Kopi yang terletak di samping Kedai belum dilengkapi dengan atap/payung untukantisipasi hujan. Masalah yang mungkin timbul kemudian adalah saat musim hujan tiba, maka lokasi *out door* dari Aroem Kopi akan *useless*, dalam airtian tidak dapat digunakan.
 - c) Gudang kopi milik Kedai Aroem Kopi masih berada dalam lokasi Kedai dan hanya diletakkan di rak-rak.
 - d) Ruang *display*/rak kopi masih sempit dan berada di Bar.
 - e) Sulit melakukan *up – selling* dengan segmen pasar yang ada karena daya beli belum terlalu kuat.
3. *Opportunity* (peluang)
- a) Jumlah mahasiswa yang menjadi segmen Kedai Aroem Kopi setiap tahun berganti-ganti seiring dengan pendaftaran masuk mahasiswa baru dan berasal dari berbagai daerah di Indonesia, sehingga hal ini membuka pasar yang luas.
 - b) Melakukan diversifikasi dengan menambah produk baru dan menggali rasa-rasa baru kopi dari berbagai daerah penghasil kopi di Indonesia sesuai selera pelanggan dan varian minuman kopi sesuai selera anak muda atau yang lagi tren, misalnya es kopi susu kekinian.
 - c) Melakukan diversifikasi bisnis Kedai Aroem Kopi dengan memperluas segmen pasar tidak hanya dari mahasiswa dan pelajar namun dari wisatawan, pegawai kantoran dan masyarakat umum dengan membuka unit bisnis lain.
 - d) Melakukan diversifikasi produk kopi sangrai dan bubuk dengan berbagai kemasan mulai 100 gram – 500 gram sesuai kebutuhan pelanggan.
 - e) Perubahan ekonomi dan *lifestyle*/gaya hidup turut mempengaruhi pola konsumsi minuman kopi *single origin* dan minuman berbasis kopi menjadi peluang usaha yang menguntungkan.
 - f) *Lifestyle*/gaya hidup masyarakat perkotaan yang mulai banyak menghabiskan waktu bersantai bersama keluarga dan teman di *coffee*

shop merupakan peluang bagi Kedai Aroem Kopi untuk menyediakan tempat yang nyaman sebagai tempat bisnis dan meeting, selain sebagai tempat untuk melepas lelah setelah seharian bekerja dan kuliah.

- g) Peluang untuk melakukan *cross-selling* dengan menjual berbagai produk selain produk inti, misalnya merchandise, oleh-oleh kopi, kaos dan sebagainya.
- h) Melakukan penjualan makanan dan minuman dengan sistem bundling dengan menjual menu paket bagi pelanggan yang akan melaksanakan *meeting, event* sosial lainnya.

4. Threat (ancaman)

- a) Banyak pesaing yang membuka jenis usaha yang sama di sekitar yang jaraknya tidak terlalu jauh dari Kedai Aroem Kopi.
- b) Perubahan ekonomi makro menyebabkan kenaikan harga biji kopi di tingkat petani dan pemasok.
- c) Banyaknya produk pengganti minuman kopi.
- d) Perubahan iklim yang tidak menentu turut menyebabkan tidak stabilnya jumlah produksi kopi dan konsistensi proses pengolahan kopi oleh petani.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak kelebihan Aroem Kopi dibandingkan dengan yang lainnya yang kemudian dapat dimanfaatkan menjadi peluang. Berdasarkan analisis SWOT diatas, terdapat beberapa saran strategi yang disarankan peneliti agar Aroem Kopi dapat meningkatkan keuntungannya serta mampu bertahan di pasaran dengan persaingan yang ketat, diantaranya:

1. Memberikan payung yang dapat dibuka dan ditutup untuk bagian *outdoor* kedai. Hal ini akan berguna saat cuaca panas dan hujan, sehingga bagian *outdoor* kedai tidak *useless*.
2. Memperluas kedai, hal ini dapat memberikan banyak keuntungan, diantaranya dapat memberikan layout yang lebih menarik untuk rak-rak kopi, menambah kapasitas pengunjung, serta memberikan space untuk penempatan produk *cross-selling*.

3. Melakukan selling up melalui berbagi media social dengan pemberian diskon ataupun *giveaway*.

BIBLIOGRAFI

- Aminy, M. H. (n.d.). *Analisis Swot D'vul Rerstaurant And Cafe Di Lombok International Airport Dalam Upaya Mendukung Penghargaanworld's Best Halal Honeymoon Destination And World's Best Halal Tourism Destination*.
- Daft, R. L. (2006). *Manajemen*, Edisi 6, Buku 2. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Geereddy, N. (2013). Strategic analysis of Starbucks corporation. *Harward [Електронний Ресурс].–Режим Доступу: Http://Scholar. Harward. Edu/Files/Nithingereddy/Files/Starbucks_Case_analysis. Pdf*.
- Ghosh, A. (1992). *Retail Management–A Strategic Approach*. The Dryden Press.
- Joshi, M., & Bansal, S. (2011). Café Coffee Day (CCD): A Case Analysis. *Available at SSRN 1920827*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sholihah, P. I., Ali, M., Ahmed, K., & Prabandari, S. P. (2016). The Strategy of Starbucks and it's Effectiveness on its Operations in China, a SWOT Analysis. *Asian Journal of Business and Management (ISSN: 2321–2802) Volume*.
- Subagyo, P. (2000). *Manajemen Operasi*. *BPFE Yogyakarta*.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. *Bogor: Ghalia Indonesia*.
- Sutojo, S. (2009). *Manajemen pemasaran*. *Penerbit Damar Mulia Pustaka. Jakarta*.