

## Strategi Pengembangan Usaha pada Pit-Stop Kopi

Lailatul farichah, Rahmad Jumadi, Raden Achmad Djazuli

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Gresik  
lailatulfaricha76@gmail.com, rahmad@umg.ac.id, djazuliachmad@umg.ac.id

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the internal and external factors that influence the development of the Pit-Stop Coffee business and formulate an appropriate business development strategy. Pit-Stop Kopi is one of the big coffee brands in Gresik City which has been operating since 2017 and has three branches. This research technique uses SWOT analysis. The research results show that there are 4 strength factors and 4 weakness factors in the internal factors owned by Pit-Stop Coffee, and there are 4 opportunities and 3 threats contained in the external factors owned by Pit-Stop Coffee. The right strategy for developing this business is to use an aggressive strategy, with several alternatives, namely maintaining product quality, maximizing sales through online food ordering applications, and creating social events to attract new customers. It is hoped that this strategy can increase the competitiveness and sustainability of the Pit-Stop Coffee business in the face of intense competition.*

*Keywords: SWOT Analysis, Business Development Strategy*

### ABSTRAK

Penelitian memiliki tujuan guna menganalisis faktor eksternal dan internal yang memengaruhi pengembangan usaha Pit-Stop Kopi serta membuat strategi pengembangan usaha yang tepat. Pit-Stop Kopi merupakan salah satu brand kopi besar di Kota Gresik yang beroperasi sejak tahun 2017 dan telah memiliki tiga cabang. Teknik penelitian ini mempergunakan analisis SWOT. Hasil penelitian membuktikan, terdapat 4 faktor kekuatan beserta 4 faktor kelemahan pada faktor internal yang dimiliki Pit-Stop Kopi, serta terdapat 4 peluang beserta 3 ancaman yang ada dalam faktor eksternal yang dimiliki oleh Pit-Stop Kopi. Strategi yang tepat untuk pengembangan usaha ini adalah dengan menggunakan strategi yang agresif, memiliki sejumlah alternatif yaitu mempertahankan kualitas produk, memaksimalkan penjualan melalui aplikasi pesan makanan online, dan membuat event sosial untuk menarik pelanggan baru. Diharapkan strategi tersebut dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha Pit-Stop Kopi dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi Pengembangan Usaha

### PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu Negara produsen kopi dan masuk posisi keempat di dunia pada tahun 2023, sesudah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Dalam laporan yang tercatat pada (ICO, 2024) bahwa volume ekspor kopi Indonesia pada tahun 2023 naik sekitar 5,9% dibandingkan volume ekspor tahun 2022. Selain sebagai produsen, Indonesia juga menjadi

pasar yang semakin berkembang untuk industri kopi domestik. Tren gaya hidup perkotaan yang berkembang, khususnya di kalangan milenial, telah mendorong pertumbuhan budaya minum kopi. Budaya minum kopi sendiri sudah muncul sejak zaman kolonial Belanda dan terus berkembang sampai saat ini. Setiap tahunnya konsumsi kopi di Indonesia selalu naik, dalam artian setiap tahunnya masyarakat Indonesia semakin tertarik dan suka dengan minuman kopi. Hal inilah yang dapat membuka peluang bisnis baru untuk pengusaha lokal dalam mengembangkan bisnisnya. Salah satu usaha kopi yang banyak terdapat di Indonesia adalah usaha *coffe shop*.

*Coffee shop* adalah jenis usaha yang menyediakan beberapa jenis minuman kopi, baik panas maupun dingin, sebagai produk utamanya. Selain minuman kopi, *coffee shop* juga biasanya menyajikan berbagai jenis minuman non-kopi seperti teh, jus, minuman soda, serta makanan ringan seperti roti, kue, sandwich, dan camilan lainnya. *Coffee shop* sekarang ini bukan hanya memiliki fungsi menjadi tempat guna menikmati kopi saja, namun mempunyai fungsi banyak baik untuk tempat menyantap makanan serta minuman, tempat untuk nongkrong, tempat berdiskusi, serta menyelesaikan urusan kerja yang tidak dapat diselesaikan di kantor, dan beberapa kegiatan yang lain (Olifia, 2022). Salah satu usaha *coffe shop* di Kota Gresik adalah Pit-Stop Kopi. Usaha ini telah beroperasi dari tahun 2017. Meskipun dimulai sebagai sebuah usaha kecil, Pitstop Kopi telah membangun reputasi yang baik di kalangan masyarakat setempat dan telah berkembang hingga memiliki 3 cabang yang tersebar di berbagai wilayah Kota Gresik antara lain di Perumahan Pondok Permata Suci (PPS), Kawasan Industri Gresik (KIG), dan di jalan raya pantura bunder.

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak bermunculan pelaku usaha *coffe shop* dengan berbagai inovasi baru yang membuat persaingan semakin ketat dan dapat menimbulkan tantangan-tantangan yang berasal dari faktor internal hingga eksternal. Tantangan yang asalnya dari faktor eksternal adalah seperti persaingan yang semakin ketat, fluktuasi harga bahan baku, dan perilaku konsumen yang ingin mengunjungi tempat baru. Sedangkan tantangan yang berasal dari faktor internal yaitu seperti tenaga kerja yang kurang loyal terhadap perusahaan, fasilitas tempat kurang memadai, dan promosi produk yang kurang. Oleh karena itu, pelaku usaha Pit-Stop Kopi perlu mencari strategi yang tepat dalam mengembangkan usaha mereka. Strategi pengembangan usaha yang tepat bisa dilaksanakan secara menganalisa beberapa faktor eksternal dan internal yang memberi pengaruh pada pengembangan usaha agar usaha Pit-Stop Kopi dapat bersaing dengan pelaku usaha *Coffe shop* lainnya. Melihat permasalahan diatas, penulis terdorong melaksanakan penelitian judulnya strategi pengembangan usaha pada Pit-Stop Kopi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mempergunakan penelitian kualitatif memakai pendekatan deskriptif. Penelitian dilaksanakan di kantor pemasaran Pit-Stop Kopi yang berada di Jalan KH. Kholil no.84, Pekelingan, Kec. Gresik, Kota Gresik. Jenis dan sumber data yang dipakai dalam penelitian yaitu menggunakan data sekunder dan primer. Data primer dalam penelitian merupakan hasil wawancara secara langsung dengan M. Rachmadhani Anwar selaku *CEO* Pit-Stop Kopi, dan M. Miftahul Jinnan selaku manajer *Marketing & Creative*. Sedangkan data sekunder dalam penelitian mencakup data gambaran umum usaha, beserta data varian menu produk yang dijual.

Analisis yang dipakai guna melakukan pengolahan data pada penelitian ini memakai metode analisis SWOT. Menurut (Rangkuti, 2006), Analisis SWOT merupakan sebuah teknik analisis dengan mengidentifikasi beberapa faktor dengan sistematis dalam menyusun strategi sebuah perusahaan. Analisis SWOT dilandaskan kepada logika yang bisa mengoptimalkan kekuatan dan peluang, dengan meminimalisir kelemahan serta ancaman.

Faktor internal perusahaan mencakup Strengths, dan Weaknesses yang dimiliki perusahaan itu sendiri. Sementara faktor eksternal adalah faktor yang muncul melalui luar perusahaan, mencakup Opportunities, dan Threats. Analisis SWOT dilaksanakan dengan membandingkan antara faktor eksternal dengan internal yang ada dalam perusahaan. Dengan membandingkan antara faktor eksternal dengan internal perusahaan, maka mudah menetapkan strategi pengembangan yang tepat bagi perusahaan.

Setelah mengidentifikasi Sesudah mengidentifikasikan faktor eksternal dan internal perusahaan tahap berikutnya yaitu melakukan pengelompokan dan analisis terhadap data dengan metode IFAS dan EFAS. Lalu diteruskan dengan membuat diagram analisis SWOT yang mencakup 4 kuadran, dengan masing-masing kuadran memiliki strategi yang berbeda. Pada diagram analisis SWOT dapat dilihat dengan mudah strategi apa yang tepat untuk digunakan oleh perusahaan. Tahap terakhir yaitu melakukan penyusunan pada beberapa faktor strategi perusahaan mempergunakan matrik SWOT. Dengan Matrik SWOT ini bisa menghasilkan empat kemungkinan alternative strategi yang merupakan kombinasi interaksi antara strategi SO, WO, ST dan WT.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Gambaran Umum Pit-Stop Kopi*

Pit-Stop Kopi merupakan salah satu brand kopi yang besar di Kota Gresik. Berdiri sejak 2017 yang lalu ditandai dengan outlet pertama yaitu di Jl. Panglima Sudirman Kota Gresik, hingga berkembang dengan baik dari tahun ke tahun sampai berdiri 4 outlet berikutnya.

Mengedepankan konsep utama dengan gaya yang *up to date*, titik bertemu semua kalangan, geliat kolaborasi kolektif dan menjadi *coffe shop* dengan konsep ruang alternatif untuk semua.

## **Faktor Internal dan Faktor Eksternal Pit-Stop Kopi**

### **1. Faktor Internal Pit-Stop Kopi (Kekuatan dan Kelemahan)**

Identifikasi Faktor internal Pit-stop Kopi Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, adapun hasil analisis terkait faktor internal yang dimiliki Pit-Stop Kopi adalah sebagai berikut:

#### **Kekuatan (Strenghts)**

Setelah dilakukan analisis pada kekuatan (Strenghts) yang dimiliki Pit-Stop kopi, terdapat 4 faktor kekuatan, dengan penjelasan setiap faktornya sebagai berikut :

##### **a. Harga produk yang terjangkau**

Harga Produk yang dijual oleh Pit-Stop Kopi adalah harga rata-rata yang terdapat di Kota Gresik. Berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen pada Pit-Stop kopi, harga ini telah sesuai dan terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat, baik remaja sampai dewasa. Dengan ini akan menjadikan pembeli melaksanakan pembelian kembali karena produk yang mereka dapatkan sesuai dengan yang mereka keluarkan. (Siregar, 2022) juga menjelaskan bahwa harga merupakan aspek yang sangatlah memiliki peran krusial pada sebuah bisnis yang bisa mendatangkan banyak pembeli.

##### **b. Menu yang disajikan bervariasi**

Menu yang ditawarkan oleh Pit-Stop Kopi sangat bervariasi, mulai dari minuman kopi, non-kopi, *main course*, dan snack. Dari 20 lebih menu yang ditawarkan, terdapat menu *signature* (unggulan) yang dimiliki oleh Pit-Stop Kopi, diantaranya yaitu Es Kopit (perpaduan *espresso* dan susu), Es Kopit Klasik (perpaduan antara *espresso*, susu, dan *creamer*), Es Kopit Gula aren (Perpaduan antara *espresso*, susu, dan gula aren), dan Es kopit es krim (perpaduan antara *espresso*, susu, dan es krim sebagai *topping*). Produk-produk tersebut dipilih dari produk yang *best seller*, dan merupakan minuman ciri khas dari Pit-stop Kopi.

##### **c. Terdapat 3 cabang di Kota Gresik**

Sudah 7 tahun lamanya Pit-Stop Kopi telah beroperasi, tentunya sebagai pelaku usaha menginginkan adanya perkembangan untuk usaha yang dijalaninya, bentuk usaha yang sudah dilaksanakan Pit-Stop Kopi salah satunya adalah menambah cabang baru dengan tujuan agar konsumen dapat menjangkau lebih dekat dan menikmati suasana Pit-Stop Kopi yang berbeda-beda

##### **d. Kualitas produk terkontrol dengan baik**

Memiliki 3 cabang di Kota Gresik tentunya membuat Pit-Stop Kopi berupaya untuk selalu menjaga kualitas produk di tiap cabang agar selalu konsisten. Kualitas produk menjadi hal penting untuk sehingga Pit-Stop Kopi membentuk tim R&D (*Research and Development*),

dimana tim tersebut bertugas untuk mengembangkan serta menoptimalkan produk yang ingin dibuat, serta memberikan *leader* (ketua) di setiap cabang untuk mengawasi serta mengontrol karyawan dalam pembuatan tiap produk. Selain itu juga telah terdapat buku resep menu dan SOP terkait pembuatan produk yang wajib dilakukan oleh karyawan yang bekerja di bagian *bar* dan *kitchen*.

## **Kelemahan**

Setelah dilakukan analisis pada kelemahan (*Weaknesses*) yang dimiliki oleh Pit-Stop kopi, terdapat 4 faktor kelemahan, dengan penjelasan setiap faktornya sebagai berikut :

### **a. Loyalitas karyawan rendah**

Karyawan Pit-Stop Kopi rata-rata berusia 20 tahun, dan merupakan pekerja part-time. Hal ini yang membuat karyawan kurang loyal karena Pit-Stop Kopi hanya dijadikan sebagai tempat kerja sementara.

### **b. promosi kurang**

Promosi yang dilakukan oleh Pit-Stop Kopi dapat terbilang masih kurang, karena sampai saat ini Pit-Stop Kopi hanya mengandalkan promosi mulut ke mulut dan media sosial Instagram saja sebagai tempat promosi mereka. Padahal dengan memanfaatkan platform online lain dapat membantu menarik minat beli masyarakat sebagai calon konsumen, seperti pada penelitian (Thejaya, 2019), bahwa promosi penjualan yang berkualitas serta tepat sasaran dapat berpengaruh terhadap minat beli masyarakat.

### **c. fasilitas kurang lengkap**

Fasilitas yang ada di Pit-Stop Kopi seringkali dikeluhkan oleh konsumen, karena konsep Pit-Stop Kopi adalah container-industrial yang memiliki tempat outdoor lebih banyak dibanding indoor menjadikan keterbatasan konsumen akan tempat ketika hujan tiba. Hal ini juga belum bisa diatasi dengan baik, sehingga ketika musim hujan terdapat penurunan konsumen yang berkunjung.

### **d. Keterampilan Sumber Daya Manusia Rendah**

Sumber Daya Manusia yang dimiliki Pit-Stop Kopi berubah-ubah setiap bulan, hal ini disebabkan kontrak kerja karyawan Pit-Stop Kopi yang hanya 2-3 bulan dan kebanyakan dari mereka tidak memperpanjang kontrak kerja dengan alasan telah memiliki pekerjaan baru. Meskipun tiap calon karyawan yang ingin bekerja telah melalui tes wawancara dan pengetahuan pada bidang yang dipilih, namun seringkali Pit-Stop Kopi menemui karyawan yang belum sesuai kualifikasi yang telah ditentukan, sehingga memerlukan waktu untuk belajar. Hal ini yang membuat keterampilan SDM yang dimiliki Pit-Stop Kopi masih rendah.

## 2. Faktor Internal Pit-Stop Kopi (Kekuatan dan Kelemahan)

Berdasarkan analisis beberapa faktor eksternal ini mencakup 2 bagian yakni ancaman dan peluang yang terdapat pada eksternal pada pengembangan usaha Pit-Stop Kopi. Dengan uraian sebagai berikut:

### Peluang

Setelah dilakukan analisis pada peluang (*Opportunity*) yang dimiliki oleh Pit-Stop kopi, terdapat 4 faktor peluang, dengan penjelasan setiap faktornya sebagai berikut:

#### a. Lokasi yang strategis

Lokasi Pit-Stop Kopi ini letaknya di beberapa tempat yang menjadi titik keramaian Kota Gresik sehingga Pit-Stop Kopi mudah dijangkau oleh masyarakat. Cabang Pit-Stop Kopi yang pertama berada di Jalan raya pantura bunder, dimana wilayah itu adalah daerah ramai orang berlalu lalang, dengan tempat yang berdekatan dengan SPBU, membuat Pit-Stop Kopi cabang bunder memiliki konsumen yang merupakan konsumen dari SPBU, dapat sebagai tempat peristirahatan atau hanya sekedar *take away* minuman lalu melanjutkan perjalanan. Cabang kedua Pit-Stop Kopi berada di Perumahan PPS, Meskipun berada di didalam perumahan, namun tidak perlu diragukan, perumahan ini sangat ramai orang dikunjungi oleh masyarakat luar (pendatang) karena perumahan ini merupakan salah satu perumahan terbesar di Kota Gresik yang memiliki fasilitas yang lengkap. Cabang ketiga Pit-Stop Kopi berada di Kawasan Industri Gresik (KIG), tempat ini berada di tengah-tengah Kota Gresik, dan dekat dengan berbagai sekolah serta perguruan tinggi. Menurut (Nazla , 2022), kelancaran disekitar *coffe shop* bisa diamati dari banyak orang berlalu Lalang yang bisa menjadikan pelanggan menentukan keputusan pembelian dengan spontan. Sehingga pemilihan lokasi yang strategis dapat menjadi peluang besar agar ramai dikunjungi oleh masyarakat.

#### b. Budaya minum kopi yang tinggi

Di era milenial ini, menurut (Fitriani, 2023), Kopi yang dahulunya hanya dinikmati orang tua ketika bersnatai, sekarang disukai golongan muda sebab ada sentuhan nilai seni yang dipadukan dalam kopi. Oleh karenanya minum kopi ini mengalami perkembangan menjadi budaya baru yang bukan hanya dinikmati orang tua tetapi generasi muda juga.

#### c. Kemajuan teknologi informasi

Kemajuan teknologi seperti adanya aplikasi pesan makanan online seperti go-jek dan shopeefood membuat Pit-Stop Kopi terbantu dalam penjualan produknya, hal ini juga membantu konsumen untuk tetap menikmati Produk Pit-Stop Kopi tanpa harus dating ke outlet. Hal tersebut sependapat pula dengan penelitian (Shiddiqi, 2022) yang menyebutkan adanya layanan pesan makanan online berdampak terhadap peningkatan penjualan pada gerai makanan, selain itu terdapat promo-promo yang diberikan oleh aplikasi seperti gratis ongkir, diskon harga, dan lainnya.

## **d. Jalinan kerjasama yang luas**

Salah satu konsep yang ditonjolkan oleh Pit-Stop Kopi adalah geliat kolaborasi kolektif dan menjadi *coffe shop* dengan konsep ruang alternatif untuk semua. Oleh karena itu Pit-Stop Kopi dikenal sebagai tempat penyelenggara event terbanyak di tiap bulannya. Dengan fasilitas tempat yang dapat disewa secara gratis oleh umum, hal ini membuat jalinan kerja sama antara Pit-Stop Kopi lebih luas, mulai dari brand lokal UMKM hingga brand terkenal. Tidak hanya itu, Pit-Stop Kopi juga seringkali bekerjasama dengan komunitas motor, olahraga, mahasiswa, dan masih banyak lagi.

## **Ancaman**

Setelah dilakukan analisis pada ancaman (*Threats*) yang dimiliki oleh Pit-Stop kopi, terdapat 3 faktor ancaman, dengan penjelasan setiap faktornya sebagai berikut :

### **a. Persaingan dari usaha sejenis**

Persaingan akan selalu muncul apabila usaha yang dilakukan memiliki prospek dalam perolehan keuntungan yang cukup besar. Tantangan yang dihadapi oleh Pit-Stop kopi adalah bermunculannya banyak *coffe shop* baru di Kota Gresik dengan tempat yang lebih *instagramable*. Selain itu terdapat juga warung kopi baru yang bermunculan dengan menawarkan harga produk yang lebih murah.

### **b. Perilaku konsumen yang menghendaki tempat baru**

Perilaku konsumen tidak akan bisa kita kendalikan, seperti halnya ketertarikan konsumen untuk mengunjungi tempat baru yang lebih bagus dibandingkan Pit-Stop Kopi. Hal ini dapat mengancam konsumen loyal Pit-Stop Kopi untuk berpindah ke lain tempat.

### **c. Harga bahan baku yang fluktuatif**

Ketidastabilan harga bahan baku dapat mempengaruhi berbagai macam hal, diantaranya biaya produksi, dan laba. Walaupun harga bahan baku naik, Pit-Stop Kopi berupaya untuk tidak ikut menaikkan harga jual produk. Apabila diharuskan untuk menaikkan harga produk, Pit-Stop Kopi lebih memilih untuk menghilangkan produk dari daftar menu, dan akan mengembalikannya lagi dengan nama yang berbeda dan harga yang berbeda pada 3-6 bulan berikutnya.

## **Analisis Matriks IFAS dan EFAS**

Analisis ini akan memberi deskripsi terkait lingkungan eksternal serta internal usaha. Hal tersebut dipakai dalam menilai seluruh faktor yang ada, baik yang asalnya dari luar dan dalam lingkungan.

Matriks IFAS digunakan dalam menganalisis beberapa faktor internal yang berhubungan dengan kelemahan dan kekuatan yang dimiliki Pit-Stop Kopi. Adapun hasil analisis faktor lingkungan internal terhadap pengembangan usaha Pit-Stop Kopi, maka matriks IFAS dijabarkan dalam tabel 1.

**Tabel.1 Analisis Matriks IFAS Pengembangan usaha Pit-Stop Kopi**

Faktor Internal	Nilai		
	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>			
1. Harga produk yang terjangkau	0,159	3	0,477
2. Menu yang disajikan bervariasi	0,136	1	0,136
3. Terdapat 3 cabang di Kota Gresik	0,159	3	0,477
4. Kualitas produk terkontrol dengan baik	0,159	3	0,477
			<b>1,568</b>
<b>Kelemahan</b>			
1. Loyalitas kerja karyawan rendah	0,114	3	0,341
2. Promosi kurang	0,068	2	0,136
3. Fasilitas kurang lengkap	0,114	2	0,227
4. Keterampilan sumber daya manusia rendah	0,091	2	0,182
			<b>0,886</b>

*Sumber : Data diolah, 2024*

Dari perhitungan IFAS Pit-Stop Kopi didapatkan kekuatan utama dalam pengembangan usaha dengan nilai paling tinggi 0,477 yaitu harga produk yang terjangkau, terdapat 3 cabang di Kota Gresik, dan kualitas produk terkontrol dengan baik. Hasil tersebut sesuai dengan yang dituturkan oleh manajer pemasaran Pit-Stop Kopi yaitu harga produk yang ditawarkan terjangkau bagi semua kalangan, dan Pit-stop kopi telah tersebar di beberapa titik Kota Gresik, yaitu di daerah Perum PPS, Bunder, dan Kawasan Industri Gresik (KIG). Pit-stop kopi juga selalu konsisten dalam menyajikan produknya di tiap cabang, sehingga dapat menjamin akan kualitas produk terkontrol dengan baik di setiap cabangnya. Sedangkan Kelemahan utama dalam pengembangan usaha Pit-stop Kopi dengan skor tertinggi 0,341 adalah loyalitas kerja karyawan rendah. Hal tersebut sesuai dengan yang dituturkan oleh manajer pemasaran Pit-Stop Kopi bahwa SDM yang dimiliki Pit-Stop Kopi rata-rata paling lama hanya bertahan 1 tahun saja,

Sesudah dilakukan pengevaluasian pada keadaan internal dalam pengembangan usaha di Pit-Stop Kopi dapat dilihat pada tabel 1, didapatkan total nilai faktor kekuatan yaitu sebanyak 1,568 sedangkan total nilai faktor kelemahan yaitu sebanyak 0,886 dengan selisih diantara

faktor kekuatan dan kelemahan yaitu sebanyak 0,682. Jadi usaha pit-stop kopi mempunyai kekuatan dalam pengembangan usaha walaupun dengan nilai selisih yang tidak terlalu jauh.

Matriks EFAS dipakai guna melakukan analisis pada beberapa faktor eksternal yang berkaitan dengan ancaman serta peluang yang dimiliki oleh Pit-stop Kopi. Adapun hasil analisis faktor lingkungan eksternal terhadap pengembangan usaha Pit-Stop Kopi, maka matriks EFAS dijabarkan dalam tabel 2.

**Tabel.2 Analisis Matriks EFAS Pengembangan usaha Pit-Stop Kopi**

Faktor Eksternal	Nilai		
	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>			
1. Lokasi yang strategis	0,143	3	0,600
2. Budaya minum kopi yang tinggi	0,143	3	0,429
3. Kemajuan teknologi informs	0,200	3	0,429
4. Jaringan kerjasama yang luas	0,171	3	0,514
			<b>1,971</b>
<b>Ancaman</b>			
1. Persaingan dari usaha sejenis	0,143	2	0,286
2. Perilaku konsumen yang menghendaki tempat baru	0,114	2	0,229
3. Harga bahan baku yang fluktuatif	0,086	3	0,257
			<b>0,771</b>

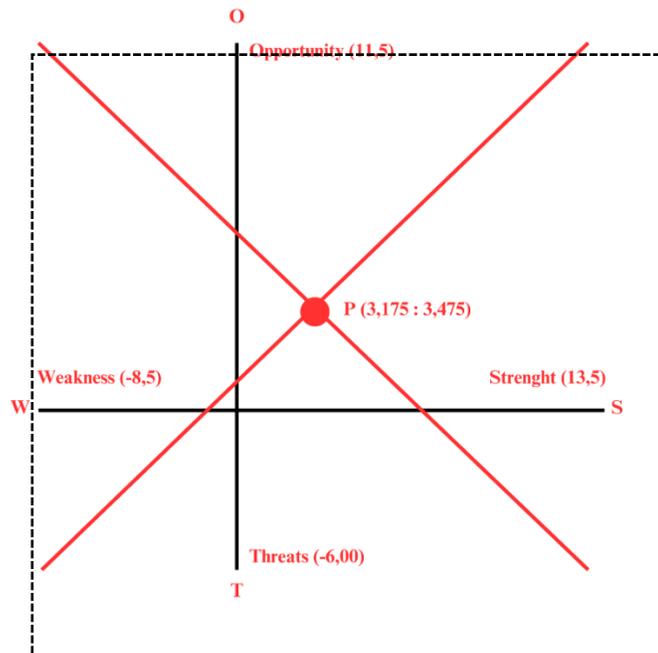
Sumber : Data diolah, 2024

Setelah dilakukan perhitungan EFAS, Pit-Stop Kopi didapatkan faktor peluang dengan nilai tertinggi yaitu lokasi yang strategis dengan nilai skor 0,600. Hasil tersebut sesuai dengan yang dituturkan oleh CEO Pit-Stop Kopi yaitu lokasi Pit-Stop kopi berada di tengah Kota Gresik dan sangat strategis (dekat dengan universitas, industri, dan pemukiman) sehingga dapat dijumpai pelanggan dengan mudah. Sedangkan pada faktor ancaman dengan nilai skor tertinggi 0,286 adalah persaingan dari usaha yang sejenis. Hal tersebut sesuai dengan yang dituturkan oleh manajer pemasaran bahwa dengan bermunculannya tempat *coffe shop* baru yang konsepnya lebih instagramable akan membuat pelanggan Pit-Stop Kopi beralih tempat karena pelanggan ingin mencoba hal yang baru.

Sesudah dilaksanakan pengevaluasian pada keadaan eksternal pada pengembangan usaha di Pit-Stop Kopi dapat dilihat pada tabel 2, didapatkan total nilai faktor peluang yaitu sebanyak 1,971 sedangkan total nilai faktor ancaman yaitu sebanyak 0,771 dengan selisih diantara faktor peluang dengan ancaman yaitu sebanyak 1,2. Sehingga usaha pit-stop kopi mempunyai peluang dalam pengembangan usaha walaupun dengan nilai selisih yang tidak terlalu jauh.

## Diagram Analisis SWOT

Sesuai pemaparan (Rangkuti, 2006), analisis SWOT dibedakan ke dalam 4 kuadran utama yang mempunyai strategi tidak sama bagi setiap kuadran. Berdasarkan perolehan hasil Matriks IFAS dan EFAS, bisa disusun diagram analisis SWOT pada gambar berikut ini :



**Gambar.1 Diagram Analisis SWOT Pit-Stop Kopi**

Dari diagram diatas menunjukkan bahwa analisis SWOT pada Pit-Stop Kopi berada di kuadran I. Maka strategi yang harus dipergunakan dalam strategi pengembangan usaha di Pit-Stop Kopi yakni strategi agresif yakni memunculkan strategi yang mempergunakan kekuatan dalam mendayagunakan kesempatan. Strategi ini didukung dengan melaksanakan pengembangan produk dan penetrasi pasar.

## Analisis Matriks SWOT

Analisis matriks SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threats) adalah suatu alat analisis yang bisa dipakai dalam memahami strategi perusahaan yang tengah dijalankan maupun bisa dipergunakan dalam menghasilkan alternatif baru untuk perusahaan (Rangkuti, 2006). Penyusunan matriks SWOT ini dilaksanakan sesudah menganalisis serta mengevaluasi faktor strategis seperti kelemahan, peluang, ancaman, dan kekuatan yang ada di Pit-Stop Kopi. Adapun alternatif strategi pengembangan usaha Pit-Stop Kopi tercantum pada tabel berikut ini :

**Tabel.3 Analisis Matriks SWOT Pengembangan Usaha Pit-Stop Kopi**

<p style="text-align: center;"><b>IFAS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>EFAS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>STRENGHT (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menu yang disajikan bervariasi</li> <li>2. Harga produk yang terjangkau</li> <li>3. Terdapat 3 cabang di Kota Gresik</li> <li>4. Kualitas produk terkontrol dengan baik</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Weakness (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loyalitas kerja karyawan rendah</li> <li>2. Promosi kurang</li> <li>3. Fasilitas kurang lengkap</li> <li>4. Keterampilan sumber daya manusia rendah</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Opportunities (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang strategis</li> <li>2. Budaya minum kopi yang tinggi</li> <li>3. Kemajuan teknologi informasi</li> <li>4. Jaringan kerjasama yang luas</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan kualitas produk pada tiap cabang pit-stop kopi</li> <li>2. Memaksimalkan penjualan di aplikasi pesan makanan online</li> <li>3. Membuat event sosial yang dapat menarik pelanggan baru</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menaikkan kualitas karyawan</li> <li>2. Teratur dalam pembuatan promosi</li> </ol>

<i>Threats (T)</i>	<i>Strategi ST</i>	<i>Strategi WT</i>
1. Perilaku konsumen yang menghendaki tempat baru 2. Persaingan dari usaha sejenis 3. Harga bahan baku yang fluktuatif	1. Melakukan pengembangan produk baru dengan harga jual yang terjangkau 2. Memberikan promo bundling	1. Memperbaiki dan menambah fasilitas yang kurang

Sumber : Data diolah, 2024

Berlandaskan hasil analisis diagram SWOT yang berada di kuadran satu, yaitu strategi yang sebaiknya mempergunakan kekuatan dalam mendayagunakan peluang. Dengan demikian bisa diketahui alternatif strategi pengembangan usaha Pit-Stop Kopi tercantum pada matriks SO dalam tabel.4. Adapun alternatif strategi SO yang dihasilkan antara lain yakni (1) Mempertahankan kualitas produk pada tiap cabang pit-stop kopi, dengan cara memaksimalkan kinerja tim R&D untuk selalu *upgrade* resep menu dan selalu mengontrol hasil produk yang dibuat. (2) Memaksimalkan penjualan di aplikasi pesan makanan online seperti aplikasi *Go-Food* dan *Shopeefood* dengan memberikan paket bundling yang menarik pelanggan. (3) Membuat event sosial yang dapat menarik pelanggan baru, seperti acara *live music* atau konser dan bekerja sama dengan umkm yang sebelumnya belum pernah memasarkan produk secara *offline*. Pengimplementasian alternatif strategi itu dirancang dalam mengembangkan kompetitif usaha Pit-Stop Kopi yang memberi dampak terhadap pertumbuhan profit dan penjualan kemudian membuat Pit-Stop Kopi bertambah mengalami perkembangan dan bisa bertahan ditengah persaingan usaha yang semakin ketat.

## KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini antara lain :

1. Dalam faktor internal Pit-Stop Kopi lebih memiliki kekuatan dengan prioritas : harga produk yang terjangkau, menu yang disajikan bervariasi, terdapat 3 cabang di Kota Gresik, dan Kualitas produk terkontrol dengan baik. Sedangkan untuk faktor eksternal lebih memiliki peluang dengan prioritas : Lokasi yang strategis, budaya minum kopi yang tinggi, kemajuan teknologi informasi, dan jalinan kerjasama yang luas. Akan tetapi

Pit-Stop Kopi perlu memperhatikan kelemahan khususnya loyalitas kerja karyawan yang rendah dan ancaman khususnya persaingan dari usaha sejenis.

2. Strategi pengembangan usaha Pit-Stop Kopi ada dalam kuadran satu yakni strategi agresif dengan alternatif strategi antara lain mempertahankan kualitas produk pada setiap cabang, memaksimalkan penjualan melalui aplikasi pesan makanan online, serta membuat *event social* untuk menarik pelanggan baru.

## SARAN

Penelitian ini memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Mengingat kompetisi yang bertambah ketat dalam industri *coffe shop*, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai strategi diferensiasi produk dan layanan. Analisis preferensi dan perilaku konsumen secara komprehensif dapat menjadi dasar untuk menciptakan nilai tambah yang unik bagi pelanggan.
2. Pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial dalam strategi pemasaran dan promosi juga perlu dikaji lebih jauh. Penelitian dapat berfokus pada cara-cara efektif untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan menjangkau target pasar yang lebih luas melalui saluran digital.
3. Dengan mempertimbangkan saran-saran tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih mendalam dalam pengembangan usaha Pit-Stop Kopi secara berkelanjutan dan kompetitif di pasar yang dinamis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fitriani, D. (2023). Eksistensi Budaya Minum Kopi Dari Era Kolonial Hingga Era Modern. *Daya Nasional Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 115.
- ICO. (2023). *Coffe Report and Outlook December 2023*. Retrieved from icocoffe: [https://icocoffee.org/documents/cy2023-24/Coffee\\_Report\\_and\\_Outlook\\_December\\_2023\\_ICO](https://icocoffee.org/documents/cy2023-24/Coffee_Report_and_Outlook_December_2023_ICO)
- Nazla , H. (2022). Identifikasi Faktor-Faktor Internal dan Eksternal Pada Warung Kopi Aceh Masa Pandemi Covid-19 Untuk Penentuan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 328.
- Olifia , S. (2022). Makna Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik Di Kalangan remaja. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, 252.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis Swot : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

# Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 6 (2024) 3280 – 3292 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v6i6.2761

- Shiddiqi, M. H. (2022). Dampak Go Food Terhadap Peningkatan Penjualan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Usaha Bisnis Kuliner di Kecamatan Medan Area). *Jurnal Islamic Circle*, 62-68.
- Siregar, P. S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Saat Pandemi Covid-19 Pada Coffe Shop di Kuala Kapuas (Studi Kasus Pada "Grandmi Official). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 96-105.
- Thejaya, I. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Awariness Terhadap Minat Beli Pada Manna Kopi. *PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Strat-Up Bisnis*, 475.