

Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi Angkringan Good Mood Di Sengon Jombang

*Siti Nur Qomariyah & Septia Vinda Arista
Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

KEYWORD:

Analisis SWOT, IFAS, EFAS, Matriks Grand Strategi

DOI:



This Journal is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi Angkringan Good Mood Di Kabupaten Jombang dengan menggunakan metode analisis SWOT, EFAS, IFAS dan Matriks Grand Strategy. Metode Penelitian: Sampling dilakukan secara purposive atau terpilih. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan observasi dan wawancara dengan pemilik, karyawan Kedai Kopi Angkringan Good Mood, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber yang telah ada. Analisis yang digunakan dalam menentukan strategi pengembangan usaha Kedai Kopi Angkringan meliputi evaluasi faktor internal (IFAS), evaluasi faktor eksternal (EFAS), matriks SWOT dan matriks Grand Strategy. Hasil: Kedai Kopi Angkringan good mood sengon Jombang menunjukkan nilai yaitu 3,16-3,72 yang menunjukkan situasinya menguntungkan karena peluang penjualan yang begitu besar. Namun, dalam pengoptimalan strategi tersebut membutuhkan cakupan promosi yang banyak sehingga daya kompetisi Kedai Kopi tersebut mampu menjadi lebih kecil. Implikasi: strategi yang digunakan dalam memaksimalkan dalam perkembangan usaha Kedai Kopi Angkringan membuat kemajuan yang begitu besar kepada Kedai Kopi Angkringan sehingga lebih terkenal

ABSTRACT

This study aims to analyze the Marketing Strategy of the Angkringan Good Mood Coffee Shop Business in Jombang Regency using the SWOT, EFAS, IFAS and Grand Strategy Matrix analysis methods. Research Methods: Sampling is done purposively or selected. This study uses primary and secondary data. Primary data is obtained by observation and interviews with owners, employees of Angkringan Good Mood Coffee Shop, while secondary data is obtained from existing sources. The analysis used in determining the business development strategy of Kedai Kopi Angkringan includes evaluation of internal factors (IFAS), evaluation of external factors (EFAS), SWOT matrix and Grand Strategy matrix. Results: Kedai Kopi Angkringan good mood sengon Jombang shows a value of 3.16-3.72 which shows the situation is favorable because the sales opportunities are so great. However, in optimizing the strategy requires a lot of promotional coverage so that the coffee shop's competition can become smaller. Implication: the strategy used in maximizing the development of the Angkringan Coffee Shop business makes such great progress to the Angkringan Coffee Shop that it is more famous

Howto Cite:

Qomariyah, S. N., Arista, S. V. (2024). Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi Angkringan Good Mood Di Sengon Jombang. *Management and Education Journal*, 2(1), 44-54

PENDAHULUAN

Usaha kedai kopi angkringan adalah salah satu jenis bisnis yang memiliki keuntungan yang cukup besar di dalam negara dikarenakan konsep kopi bukan hanya sebagai obat untuk menghilangkan dahaga namun kopi juga pada saat ini dijadikan sebagai salah satu paket di dalam beraktivitas layaknya bekerja, adanya pertemuan ataupun konsep berkumpul-kumpul bersama teman-teman sehingga aspek minuman kopi telah menjadi salah satu jenis tren untuk seluruh publik yang terdiri dari berbagai jenis kalangan sehingga hal ini menyebabkan meningkatnya tingkat pengkonsumsian minuman kopi yang dikarenakan jenis trendy publik yang menyebabkan minuman ini sudah menjadi salah satu minuman yang sering ada di dalam kehidupan masyarakat pada umumnya dan ini mencetuskan adanya tingkat tumbuh dan perkembangan kedai-kedai kopi yang ada di Indonesia sendiri, yang di mana hal ini dihubungkan dengan adanya tingkatan minuman kopi yang sering dikonsumsi oleh publik dan juga mencetuskan nilai keuntungan yang begitu besar sehingga munculnya kedai-kedai ini memiliki antusiasme dari masyarakat setempat dikarenakan rata-rata kedai-kedai ini dapat melengkapi permintaannya konsumen yang di mana menjadi salah satu kebutuhannya publik dalam pemenuhan permintaannya. Rata-rata kedai-kedai ini selalunya dijadikan dalam penyesuaian tempat untuk pelaksanaan beberapa pekerjaan kampus ataupun pekerjaan umum ataupun hanya sebagai tempat yang digunakan dalam berkomunikasi bersama teman-teman sambil menghirup minumannya (Utami dan Kamila dalam Adiningrum et al., 2022). Satu-satunya implikasi yang terpenting di dalam teknik marketing adalah pemahaman tentang segmen pasar yang menjadi target usaha kedai kopi angkringan. Hal ini meliputi pemahaman tentang preferensi konsumen, dan kebutuhan yang ingin di penuhi oleh angkringan.

Salah satu keunggulan angkringan adalah harga makanan dan minuman yang terjangkau. Dalam strategi pemasaran, dapat menyoroti fakta bahwa konsumen dapat menikmati kopi dan makanan yang enak tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi. Misalnya dapat menawarkan paket hemat atau diskon khusus untuk menarik perhatian konsumen. Meskipun harga terjangkau penting untuk memastikan bahwa kualitas produk tetap tinggi. Pastikan kopi dan makanan yang anda sajikan selalu segar dan berkualitas. Ketika produknya tersebut merupakan salah satu produk yang terbaik dibandingkan produknya para pesaing yang mana dengan menggunakan nilai harga jual yang sama mampu menjadikan daya Tarik dalam strategi pemasaran di kedai kopi. Lokasi angkringan juga dapat mempengaruhi strategi pemasaran. Pilih lokasi yang strategis dan mudah di akses oleh konsumen, seperti dekat dengan perkantoran, sekolah, atau area dengan lalu lintas tinggi. Dalam strategi pemasaran, dapat menekankan keuntungan lokasi, seperti kemudahan akses, parkir yang nyaman, atau dekat dengan tempat-tempat yang populer lainnya. Disamping itu, komunikasi pemasaran dan media sosial sangat penting bagi para pelaku usaha dalam perkembangan bisnis di bidang kuliner. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (Haikal Ibnu Hakim et al., 2022).

Pertumbuhan popularitas kedai kopi angkringan telah menjadi trend yang populer di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini. Di kota jombang banyak persaingan penjual kopi seperti angkringan. Industri kedai kopi memiliki persaingan yang ketat, sehingga sebagai salah satu dasar penelitian adalah dikarenakan factor tantangan dan peluang spesifik yang di hadapi oleh kedai kopi angkringan dalam konteks pasar yang kompetitif, dan dapat mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi persaingan yang ketat. Angkringan adalah konsep tradisional yang telah

mengalami evolusi dalam beberapa tahun terakhir ini.

KEDAI KOPI

Menurut (Haninda et al., 2022), kedai/warung kopi adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan fasilitas seperti wifi dan free charger, atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman seperti kopi dan kue-kue sehingga kedai kopi adalah sebuah usaha yang berfokus pada penjualan kopi dan minuman lainnya, serta makanan ringan atau makanan kecil yang biasanya disajikan dalam suasana yang santai dan informal. Disamping itu, warung kopi umumnya memiliki suasana yang nyaman dan santai, sehingga cocok digunakan sebagai tempat nongkrong, ngobrol, atau bekerja. Selain itu beberapa kedai kopi juga menawarkan fasilitas wifi gratis dan area yang sangat cocok untuk belajar dan bekerja serta kedai kopi juga biasa menawarkan makanan kecil seperti roti bakar, pastry, dan kue-kue, serta makanan yang lebih berat seperti nasi goreng dan mie goreng atau hidangan local lainnya.

STRATEGI PEMASARAN

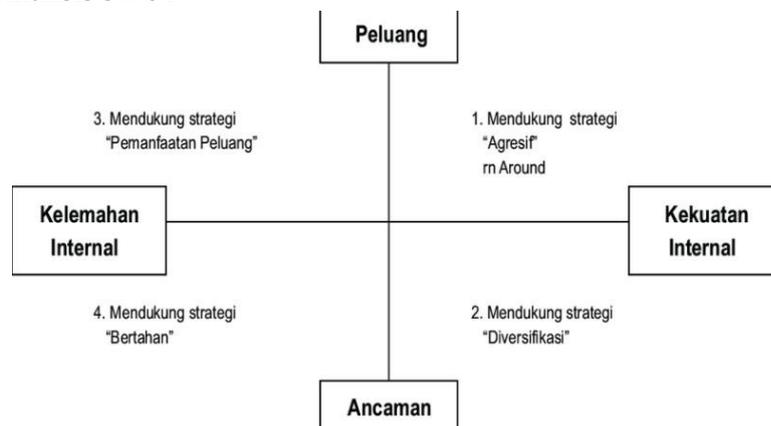
Menurut (Kotler dalam Malonda & Moniharapon, 2019) bahwa marketing merupakan salah satu tahapan sosialnya masyarakat di dalam mengatur pendanaan yang mana para responden serta kelompoknya mampu memperoleh yang dibutuhkan serta yang diinginkan melalui penciptaan salah satu produk yang memiliki nilai bersama pihak lain. Sementara, menurut (Noor, 2014), Marketing adalah salah satu tahapan yang melibatkan kebutuhannya individual maupun kelompoknya melalui adanya penukaran salah satu produk dan nilainya melalui individual yang lain.

Secara kesimpulannya, aspek pemasaran adalah sebuah tahapan proses yang ditukar dan saling menguntungkan antara penjual ataupun pembeli dengan adanya produk yang ada yang mana menurut Kotler dan Armstrong (2008), tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan public. Didalam konteks pemasaran, terdapat tahapan analisis yang digunakan yaitu;

a. Analisis SWOT

Analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threat).

Gambar 1. Analisis SWOT



Sumber: Rangkuti, (2015) dalam Sipayung 2021

b. Matrik SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor – faktor strategis adalah matrik SWOT. Matriks ini mampu mendeskripsikan kejelasan akan peluangnya serta ancamannya yang bersifat eksternalisasi dalam aspek yang dinilai oleh badan usaha yang mana penyesuaiannya melalui kekuatannya serta kelemahannya yang diampu.

Tabel 1. Matrik SWOT

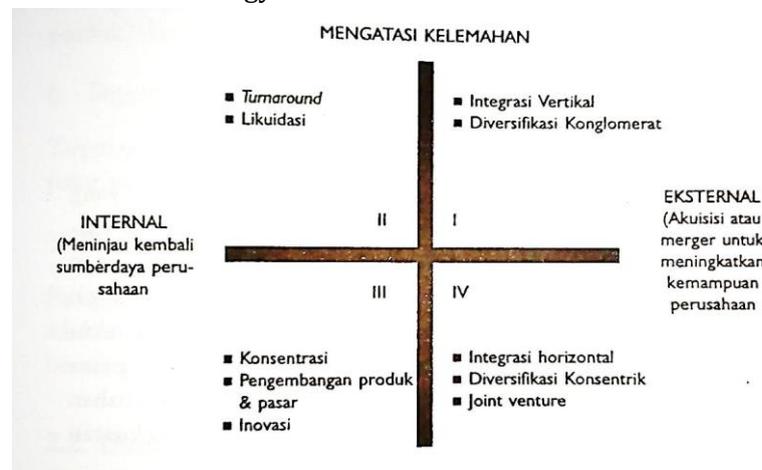
IFAS	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	Menentukan lima hingga 10 faktor-faktor kekuatannya secara internalisasi.	Menentukan lima hingga 10 faktor-faktor kekuatannya secara internalisasi.
EFAS		
Peluang (O)	Strategy SO	Strategy WO
Menentukan lima hingga 10 faktor-faktor peluangnya secara eksternalisasi	Menciptakan strategi-strategi dengan penggunaan kekuatannya dalam pemanfaatan peluangnya.	Menciptakan strategi-strategi dengan meminimalisir kelemahannya dalam pemanfaatan peluangnya.
Ancaman (T)	Strategy ST	Strategi WT
Menentukan lima hingga 10 faktor-faktor ancamannya secara eksternalisasi	Menciptakan strategi-strategi dengan penggunaan kekuatannya didalam pencegahan ancamannya.	Menciptakan strategi-strategi dengan meminimalisir kelemahannya serta menjauhi ancamannya.

Sumber: Rangkuti, 2008:31 dalam (Asro 2020).

c. Matrik Grand

Matrik ini biasa digunakan untuk memecahkan masalah yang sering dihadapi dalam penggunaan analisis SWOT yaitu untuk menentukan apakah perusahaan ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau mengatasi kendala yang ada dalam perusahaan. (Setiawan, 2016).

Gambar 2. Matrik Grand Strategy



Sumber: Rangkuti, (2008:47) dalam (Asro 2020)

METODE PENELITIAN

Kajian ini adalah salah satu kajian yang meliputi kajian kualitatif yang di mana kajian ini tujuannya adalah agar dapat memberikan penjelasan serta gambaran-gambaran hal-hal yang berhubungan dengan kualitasnya kajian, ciri-ciri serta relasi antara kegiatannya sebuah kajian. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 1 pimpinan dan 2 karyawan dibagian produksi. Data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu; data primer, Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan observasi langsung kelapangan, wawancara langsung kepada karyawan Kedai Kopi Angkringan Good Mood sensuri serta pengisian kuesioner kepada konsumen Kedai Kopi Angkringan Good Mood dan data sekunder, bentuk-bentuk data sekunder merupakan sebuah data-data yang memiliki kesiapan untuk dikaji dalam penyajian data yang diberikan oleh lembaga-lembaga atau dari hasilnya kajian peneliti yang lain yang di mana bentuknya dapat menjadi catatan ataupun dokumen yang disesuaikan dengan kebutuhannya kajian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengevaluasi Faktor - Faktor Eksternalisasi

Dalam memahami faktor peluangnya (*Opportunity*) serta ancamannya (*Threats*) yang dialami *Kedai Kopi Angkringan Good Mood Di Sengon Jombang* perlu mengidentifikasi faktor-faktor eksternalisasi serta pemberiannya nilai dan juga berdasarkan penskoran yang berasal dari setiap faktornya yang ditampilkan di dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Faktor eksternal Kedai Kopi Angkringan Good Mood Di Sengon Jombang.

Peluang	Ancaman
1. Membina penguasaan produk-produk yang terbaru	1. Nilai harganya bahan-bahan yang baku memiliki ketidakstabilan
2. Membina relasi bersama konsumen	2. Situasi perekonomian memiliki ketidakstabilan
3. Dapat menjadi daya tarik untuk pelanggan pelanggan melalui tahapan tawaran yang tertentu	3. Tingkatan kompetisi antar kedai-kedai begitu besar
4. Memberikan jawaban dalam pelayanan pengiriman (di aplikasi gojek dan grabfood)	4. Penilaian yang buruk berasal dari pelanggan
5. Membina tempat atau cabang pada tempat yang terbaru	5. Beralihnya pelanggan ke tempat lain
6. selalu mengalami peningkatan permintaan	
7. Ekspansi pasar menggunakan akses media sosial	

Sumber : Data diolah 2023

Setelah mengetahui faktor peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) yang dialami *Kedai Angkringan Good Mood Di Sengon Jombang* selanjutnya pemberian bobot, rating dan skor pada masing – masing faktor peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*). Aturan penulisannya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks (EFAS) Kedai Kopi Angkringan Good Mood

Faktor-Faktor Strategi Eksternal				
Peluang (<i>Opportunity</i>):	Bobot	Rating	Skor	
1. Membina penguasaan produk-produk yang terbaru	0.03	1	0.03	
2. Membina relasi bersama konsumen	0.20	4	0.08	
3. Dapat menjadi daya tarik untuk pelanggan pelanggan melalui tahapan tawaran yang tertentu	0.20	4	0.08	
4. Memberikan jawaban dalam pelayanan pengiriman (di aplikasi gojek dan grabfood)	0.11	3	0.33	
5. Membuka outlet atau cabang di lokasi baru	0.11	3	0.33	
6. Selalu mengalami peningkatan permintaan	0.03	1	0.03	
7. Ekspansi pasar menggunakan akses media sosial	0.11	3	0.33	
Jumlah Peluang (<i>Opportunity</i>)	0,79		2,65	
Ancaman (<i>Threats</i>) :				
1. Harga bahan baku yang tidak stabil	0.05	1	0.05	
2. Kondisi ekonomi yang tidak stabil	0.06	2	0.12	
3. Tingkatan kompetisi antar kedai-kedai begitu besar	0.05	1	0.05	
4. Penilaian yang tidak baik berasal dari pelanggan	0.20	4	0.08	
5. Beralihnya pelanggan ke tempat lain	0.05	1	0.05	
Jumlah Ancaman (<i>Threats</i>)	0,21		1,07	
Total Peluang (<i>Opportunity</i>) dan Ancaman (<i>Threats</i>)	1,00		3,72	

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Pengevaluasi Faktor - Faktor Internalisasi

Dalam menentukan kekuatannya (*Strengths*) serta kelemahannya (*Weakness*) dan dialami oleh Angkringan Good Mood di sengan jombang perlu mengidentifikasi faktor internalisasi serta adanya pembagian penilaian, pengevaluasian dan nilai dari tiap faktor-faktor. Didasarkan pengidentifikasian tersebut, kekuatannya (*Strengths*) Serta dan kelemahannya (*Weakness*) dapat dilihat dalam penyajian data di tabel berikut ini.

Tabel 4. Faktor internal Kedai Kopi Angkringan Good Mood Di sengan Jombang.

Kekuatan	Kelemahan
1. Keterjangkauan harganya produk-produk	1. Parkir yang kurang luas
2. Umumnya dikenali oleh kalangan generasi muda	2. Lokasi yang kurang strategis
3. Ketersediaan bahan-bahannya	3. Rendahnya Brand Awareness
4. Pengemasan yang begitu sederhana serta dapat dibawa-bawa	4. Fasilitas sarpras tidak begitu optimal di dalam pembukaan kedai kopi
5. Konsepnya kedai yang cukup menarik	5. Keterbatasan pengikut di dalam sosial media
6. Penyediaan fasilitas-fasilitas yang begitu banyak	6. Kompetitor yang lebih kuat
7. Peralatan pembayaran non tunai serta memiliki diskon	

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Setelah mengetahui faktor kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) yang dialami *Kedai Kopi Angkringan Good Mood* Di sengan Jombang selanjutnya pemberian bobot, rating dan skor pada masing – masing faktor peluang kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*), aturan penulisannya terdapat pada pentabelan berikut.

Tabel 5. Matriks (*IFAS*) *Kedai Kopi Angkringan Good Mood* Di Sengan Jombang.

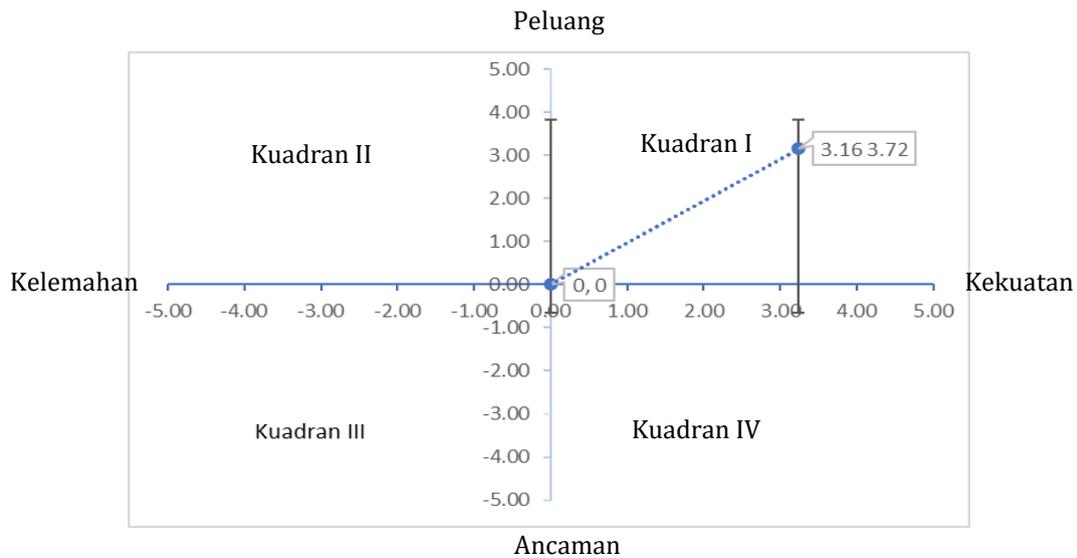
Faktor-Faktor Strategi Internal				
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Bobot	Rating	Skor	
1. Keterjangkauan harganya produk-produk	0.11	3	0,33	
2. Umumnya dikenali oleh kalangan generasi muda	0.11	3	0,33	
3. Ketersediaan bahan-bahannya	0.08	2	0,16	
4. Pengemasan yang begitu sederhana serta dapat dibawa-bawa	0.08	2	0,16	
5. Konsepnya kedai yang cukup menarik	0.11	3	0,33	
6. Penyediaan fasilitas-fasilitas yang begitu banyak	0.11	3	0,33	
7. Peralatan pembayaran non tunai serta memiliki diskon	0.01	1	0,01	
Jumlah Kekuatan (<i>Strengths</i>)	0,61		1,65	

Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	Rating	Skor
1. Parkir kurang luas	0.01	1	0,01
2. Tempat masih kurang strategis	0,01	1	0,01
3. Brand yang masih rendah	0.11	3	0,33
4. Sarana promosi belum maksimal	0,11	3	0,33
5. Kesuksesan media sosial yang terbatas	0,20	4	0,08
6. Competitor lainnya yang lebih kuat	0,01	1	0,01
Jumlah Kelemahan (<i>Weakness</i>)	0,45		1,49
Total kekuatan (<i>Strengths</i>) dan kelemahan (<i>Weakness</i>)	1.00		3,14

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada Table 8 tentang matriks *IFAS* diatas dapat dilihat bahwa skor eksternal dari *Kedai Kopi Angkringan Good Mood Di Sengon Jombang* adalah sebesar 3,14. Hasil tersebut akan digunakan sebagai rumusan nilai grafik dari Matriks *Grand Strategy* dengan simbol sumbu X.

Gambar 3 Matrik Grand Strategy



Sumber : Data Primer diolah, 2023

Hasil dari diagram pada Gambar 2 menunjukkan bahwa *kedai kopi angkringan good mood* sengon jombang berada di posisi kuadran I, ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan. *bagi pelaku usaha kedai kopi angkringan good mood*. Kedai kopi ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan kemajuan peluang usaha kedai kopi angkringan yang ditekuni.

Tahap Pengambilan Keputusan Dan Pengembangan Angkringan

Kedai Kopi Angkringan Good Mood haruslah fokus pada pengembangan kekuatan yang dimiliki, meminimalisir kelemahan, serta memaksimalkan peluang yang ada sekaligus menghilangkan ancaman. Berdasarkan perhitungan dari faktor internal dan faktor eksternal yang menghasilkan posisi kuadran I, maka dapat dirumuskan strategi

pengembangan usaha diantaranya:

- a. Mengembangkan Kedai Kopi Angkringan yang Variatif
Konsistensi kedai kopi angkringan good mood di sengon jombang sebagai salah satu kedai kopi mutlak harus dipertahankan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, Agung Wijoyo yang berjudul Pengembangan Usaha Angkringan Dengan Menggunakan Analisis SWOT yang berada dalam posisi kuadran I (kekuatan dan peluang) yang menitik beratkan penggunaan strategi agresif untuk melakukan pengembangan dengan menggunakan kekuatan (strengths) untuk memaksimalkan peluang (opportunity).
- b. Memperluas jaringan konsumen kedai kopi
Untuk memperluas jaringan konsumen angkringan maka perlu menambah jaringan bisnis serta melakukan upaya-upaya meraih peluang semaksimal mungkin. Yaitu promosi melalui media social, Program loyalitas pelanggan : buat program loyalitas, memberikan pengalaman yang unik, Berikan layanan pengiriman, Kolaborasi dengan komunitas atau bisnis local, Ajak pelanggan untuk berbagi pengalaman.
- c. Meningkatkan Jumlah menu yang di sajikan
Untuk menarik pelanggan lebih banyak dan mencegah pelanggan bosan dengan menu di Kedai Kopi Angkringan Good Mood membutuhkan tahapan seperti Survei keadaan lingkungan pasar, Menambahkan variasi pada menu yang sudah ada, tambahkan pilihan makanan ringan, menu minuman yang beragam.

Aspek Kekuatan, Kelemahan Dan Peluang Kedai Kopi Angkringan Good Mood

Kekuatan Kedai Kopi Angkringan Good Mood

- a. Penggunaan Media Sosial Kedai Kopi Angkringan Good Mood
Sebuah sosial media dapat menambah pengenalannya angkringan ya good mood dikarenakan aksesibilitas jaringan yang memudahkan keterjangkauan pasar-pasar melalui sentuhannya jari-jari pada layar di mana strategi ini tidak begitu ramai diikuti oleh kompetitor-kompetitor lainnya atau dalam kata lain tidak dapat diikuti oleh kedai-kedai kopi yang masih berbasis tidak modern.
Keramahan Karyawan
- b. Kekuatannya sebuah kedai kopi adalah dari berdasarkan layanan yang diberikan oleh karyawannya pada konsumen yang di mana dalam hal ini hal yang paling diprioritaskan yaitu responsif serta aspek keramahannya serta kesopanannya yang di mana setiap tersajinya sebuah pemakanan ataupun minumannya yang dijual. Hal tersebut merupakan salah satu implikasi yang mampu membuat para konsumen tetap konsisten untuk membeli produk atau mendatangi kedai kopi tersebut di mana hal ini dilakukan oleh angkringan good mood yang di mana mempunyai jumlah pegawai yaitu 3 orang yang di mana aspek yang paling diutamakan adalah layanan para pelanggan melalui daya tangkap serta kesopanannya di dalam berperilaku.
Aspek tersebut mampu menjadi faktor-faktor akan pengunjung kembali untuk membeli makanan dan minuman bahkan akan menjadi pelanggan dari usaha angkringan good mood tersebut. Pemasaran dan management angkringan tradisional yang bersifat sederhana, umumnya sebuah usaha angkringan tradisional tidak memiliki perkembangan yang signifikan.

Kelemahan Persaingan Pada Angkringan Good Mood (Strenght)

Angkringan good mood di dalam aspek bisnisnya ia juga mempunyai kelemahannya yang lain ketika dibandingkan melalui para angkringan-angkringan yang bersifat tradisional dikarenakan angkringan tersebut memiliki nilai jual yang terlalu mahal sehingga perlunya ada penurunan daya jual yang ada pada angkringannya.

Peluang-Peluang yang dipunyai oleh angkringan good mood

Kesempatan bisnis ini jika memiliki pengelolaan yang bagus yang di mana mengaplikasikan layanan para pengunjung melalui keramahan pada karyawannya serta tidak terbatas untuk konsumennya dalam menghabiskan waktu yang lama dalam berkomunikasi atau berinteraksi ataupun melakukan diskusi dengan menyempatkan menghirup minuman kopi.

Ancaman Angkringan Good Mood (Threats)

Angkringannya good mood ini memiliki daya kompetisi dengan setiap bisnis-bisnis yang sama namun rata-rata konsumennya lebih pilihan angkringan yang berbasis tradisional dikarenakan lebih murah padahal angkringannya tersebut mempunyai daya pengaturan yang lebih sederhana serta meliputi angkringan yang berdaya usaha yang sederhana serta meliputi tipe bisnis yang lama dikarenakan kedai ini merupakan kedai perseorangan serta mempunyai total karyawannya yang tidak banyak. Dalam menghadirkan sebuah bisnis yang memiliki tipe semi Cafe tidak hanya menjadi rumah makan namun ia juga dihadirkan sebagai sebuah ruang untuk berkumpul-kumpul dan strategis di tempat nya tersebut mampu terjangkau serta mampu datangi oleh seluruh konsumen dikarenakan kemudahannya tempat-tempat tersebut menjadi salah satu kelemahan utama dikarenakan tempatnya yang di dalam lorong yang sempit sehingga banyak yang tidak mengetahui lokasi tempat tersebut dan hal ini menjadi salah satu faktor yang menjadi pengaruh utama untuk para konsumen yang berdatangan ke angkringan tersebut dikarenakan aksesnya sejalannya yang begitu menyulitkan.

SIMPULAN

Strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT pada angkringan good mood memberikan beberapa analisis, yaitu angkringan good mood antara lain menggunakan marketing media sosial, varian makanan dan minuman yang memiliki tema semi kafe, memiliki fasilitas wifi karyawan yang ramah dalam pelayanan terhadap customer, kelemahan angkringan good mood antara lain varian makanan dan minuman yang beraagam namun harga yang di tawarkan mahal, peluang usaha ini dikelola dengan baik dengan menerapkan customer yang ramah dengan karyawan dan tidak memberikan batasan bagi pengunjung apabila ingin menikmati dengan waktu lama untuk sekedar ngobrol lama, meminum secangkir kopi dengan berdiskusi. Angkringan good mood juga mempunyai banyak pilihan menu dan ekspansi pasar memanfaatkan akses media social, dan ancaman dalam bisnis usaha angkringan ini tidak lain memiliki ancaman berupa persaingan usaha dengan angkringan tradisional soal perbandingan harga makanan dan minuman yang di sediakan. Harga terjangkau makanan dan minuman angkringan tradisional tidak lain, membuat pengunjung lebih memilih angkringan tradisional dengan angkringan modern.

DAFTAR PUSTAKA

Adiningrum, L., Yunanda, F., Angelita, T., Mulyaningsih, S., & Puspa, T. (2022). Analisis Strategi Bisnis Kedai Kopi Coffee Latar. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 391-404.

<https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14360>

- Cahyono, P. (2016). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada. *Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada Pt.Prudential Cabang Lamongan*, 147(March), 11–40.
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Haninda, R. N., Indriyani, N. D., & ... (2022). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya. *Yos Soedarso Economic ...*, 4(1), 1–11.
- Kusbandono, D. (2019). *Dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus Pada Ud . Gudang Budi , Kec . 4(2)*.
- Kusumastuti, R. D., & Kusuma, A. S. (2022). Angkringan Sebagai Ruang Publik Dan Sarana Interaksi Sosial Di Kota Bogor. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 91–105. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1850>
- Mariahma, S., & Sipayung, N. (2021). *Sari Mariahma Nova Sipayung | Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA KEDAI KOPI ACEH KUPHI MEDAN*. 11, 137–146.
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang. *Jurnal INTEKNA*, 14(2), 102–209.
- Oktaviana, N., & Riza, M. (2017). PALANGKA RAYA Nita Oktaviana Dan M. Riza Hafizi. *Jurnal Al Qardh*, 5(2), 101–108.
- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks SWOT Dan Metode QSPM Pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus Pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 225. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.516>
- Ridwan, M., & Hanafiah, H. (2021). Analysis Of Coffee Shop Marketing Strategy Om Bewok: Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Om Bewok. *Indonesian Journal Of Economy, Business ...*, 1(3), 274–283.
- Sancoko, A. H., & Rahmawati, V. (2019). Membangun Strategi Pemasaran Umkm Kuliner Kajian Fenomenologi Angkringan Di Surabaya. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 17(2), 96. <https://doi.org/10.32524/jkb.v17i2.579>
- Setiawan, E. B., & Pahlevi, R. W. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Angkringan Herbal Dewuyung Dengan Menggunakan Analisis SWOT. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 11–22.
- Syafa'at, W., & Wahid, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis Swot Dengan Matrik Ifas Dan Efas Di Pt. Bagoes Tjipta Karya. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, 7(3), 108–117.