



Strategi Pemasaran Aka Coffee Gresik di Era Pandemi Covid-19 Melalui Analisis SWOT

Moch Zainul Arifin¹, Eva Desembrianita², dan Moh Agung Surianto³

¹²³ Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gresik, Jl. Sumatera No.101, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Halaman:

92 – 101

Tanggal penyerahan:

22 Februari 2021

Tanggal diterima:

22 April 2021

Tanggal terbit:

29 April 2021

ABSTRACT

The uncertainty of business conditions in the era of the Covid-19 pandemic has a huge impact on business achievement. For this reason, a marketing strategy with the right SWOT analysis approach is needed to survive and increase sales. The results of this study indicate a suitable business strategy to be applied to Aka Coffe Gresik is to use the strength strategy that is owned to overcome threats, 1) Provide a comfortable and clean place according to applicable health protocols but prioritize the best quality of service and product by showing the taste of coffee typical results of roasting blend, 2) Always conduct research to make new products and new types of services in order to develop and increase competitiveness, such as changes in presentation packaging with changes in environmentally friendly disposable plastic / paper cup variants, 3) Improving quality and quantity updated content on social media as a digital marketing step in the era of the pandemic, 4) Improving hospitalization stock to reduce the impact of scarcity and increasing coffee raw materials and 5) Conducting scheduled and sustainable management evaluations.

Keywords: SWOT, coffee shop, covid-19 pandemic

EMAIL

¹zainulvariausaha@yahoo.com

²evadesse@umg.ac.id

³cakagung@umg.ac.id

ABSTRAK

Ketidakpastian kondisi bisnis di era pandemi covid-19 sangat berdampak pada pencapaian bisnis. Untuk itu, strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT yang tepat sangat diperlukan untuk bertahan serta meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi usaha yang cocok diterapkan pada Aka Coffe Gresik adalah dengan menggunakan strategi kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman, 1) Menyediakan tempat yang nyaman dan bersih sesuai dengan protokol kesehatan yang berlaku namun tetap mengedepankan kualitas pelayanan maupun produk terbaik dengan menonjolkan rasa kopi khas hasil *roasting blend*, 2) Selalu melakukan riset untuk membuat produk baru maupun tipe pelayanan baru agar dapat berkembang dan meningkatkan daya saing, seperti dalam perubahan kemasan penyajian dengan perubahan varian cup plastik/kertas sekali pakai yang ramah lingkungan, 3) Menyempurnakan kualitas dan kuantitas konten yang di update dalam media sosial sebagai langkah digital marketing di era pandemi, 4) Perbaikan stok opname untuk mengurangi dampak dari kelangkaan dan melonjaknya bahan baku kopi dan 5) Melakukan evaluasi manajemen secara terjadwal dan berkelanjutan.

Kata kunci: SWOT, warung kopi, pandemi covid-19

PENDAHULUAN

Kemajuan dari dunia bisnis sudah merambah di kehidupan masyarakat, selain para wiraswasta yang menggeluti dunia bisnis, pegawai kantor dan bahkan mahasiswa kini juga bisa menjalankan bisnis. Dengan bisnis yang semakin tahun semakin besar dan kebutuhan konsumen terhadap minat bisnis sangat dibutuhkan membuat masing-masing usaha harus memiliki daya tarik

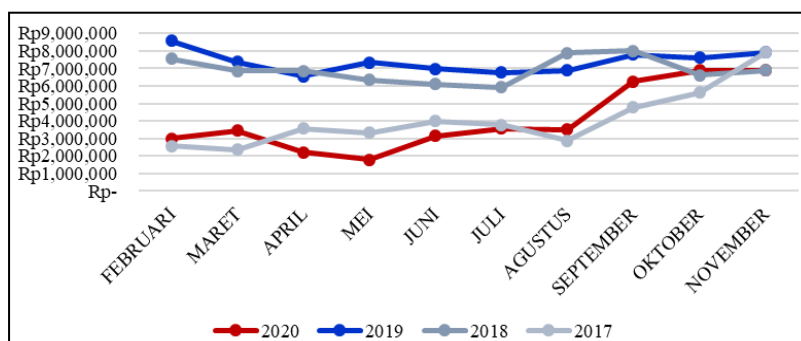
tersendiri bagi konsumen. Masing-masing usaha memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen dengan tuntutan kebutuhan hidup personal. Dengan meningkatnya pendapatan seseorang maka pemenuhan akan kebutuhan hidup juga akan meningkat.

Sebuah bisnis yang sedang marak saat ini di Kecamatan Kebomas adalah warung kopi, bukan hanya sebagai tempat membeli kopi akan tetapi juga sebagai tempat untuk nongkrong, berkumpul dengan beberapa teman, sebagai lokasi untuk melakukan diskusi seperti rapat formal maupun informal. Dengan mayoritas konsumen adalah remaja menyebabkan warung kopi jarang sepi pengunjung. Hal ini dikarenakan pada dasarnya para remaja suka berkumpul dengan kawan sebaya serta didukung dengan lokasi yang nyaman dan luas [1].

Merebaknya covid-19 di Indonesia menyebabkan dampak yang cukup besar terhadap kelangsungan bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sebesar 96% pemilik usaha memberikan pengakuan akan dampak covid-19 ini terhadap usahanya. 75% diantaranya mengalami penurunan yang sangat signifikan, dan 51% pelaku bisnis meramalkan usaha mereka hanya mampu bertahan dalam kurun waktu 3 bulan. Hal ini ditambahkan dengan 67% pelaku usaha mengalami ketidakpastian dalam memperoleh bantuan dana darurat dan 75% tidak mengerti mengenai kebijakan dalam keadaan yang krisis. Sementara itu, sebanyak 13% pelaku usaha yang yakin dan memiliki beberapa rencana kedepan untuk menyelamatkan usahanya.

Sebanyak 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku usaha mikro kecil menengah mendapati dampak dari adanya covid-19. Mayoritas UMKM yang terkena dampak covid-19 bergerak pada kebutuhan sehari-hari, sedangkan UMKM yang paling terdampak adalah dari sektor makanan dan minuman. Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) bahwa koperasi yang bergerak pada bidang jasa dan produksi juga paling terdampak pandemi Covid-19. Para pengelola UMKM merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal dan terhambatnya distribusi. Sementara itu, sektor UMKM yang terguncang selama pandemi Covid-19 [2]

Berdasarkan hasil pembukuan yang dilakukan dari periode 2017 hingga 2020, berikut data grafik perkembangan profit/pendapatan bersih penjualan yang diperoleh Warung Kopi Aka Coffe Gresik.



Gambar 1. Pendapatan Warung Kopi Aka Coffe Gresik Tahun 2017 -2020

Sumber : Pembukuan Warung Kopi Aka Coffe Gresik

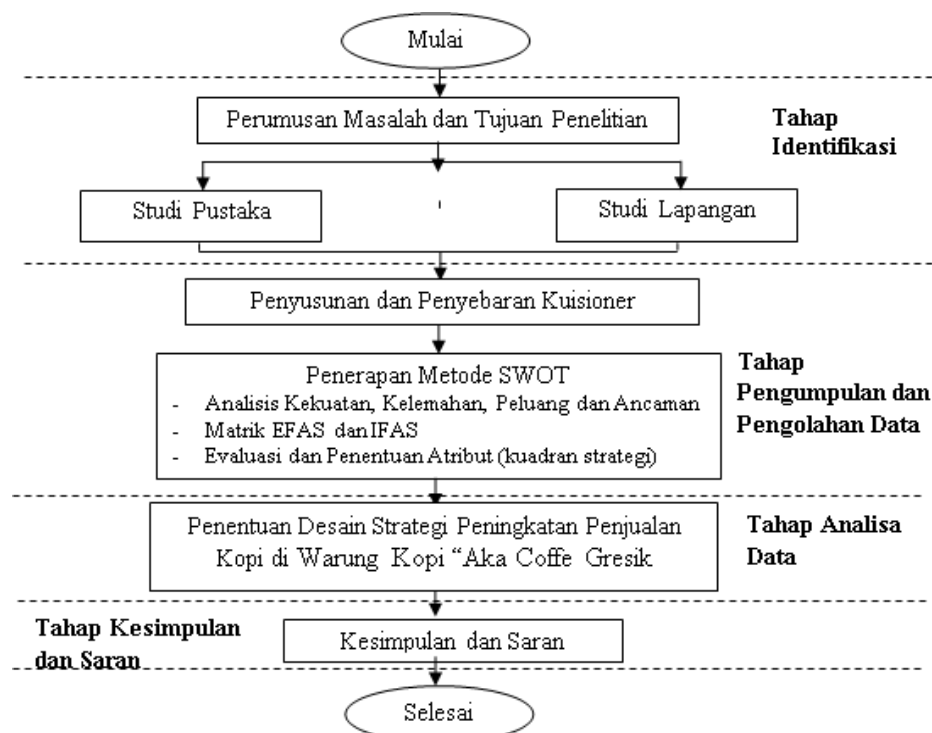
Dari data tersebut menunjukkan bahwa pendapat bersih yang diperoleh Warung Kopi Aka Coffe Gresik mengalami penurunan yang sangat signifikan khususnya dibulan Februari hingga Agustus 2020 yang sebelumnya dengan periode yang sama di tahun 2019 profit yang diperoleh cukup stabil. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Kopi Aka Coffe Gresik pada saat ini dirasa kurang, dikarenakan strategi marketing yang dilakukan adalah hanya melalui mulut ke mulut. Dibandingkan dengan para kompetitor dengan bisnis yang sama, mereka telah memberikan berbagai penawaran kepada konsumen. Warung Kopi Aka Coffe Gresik dirasa perlu memberikan beberapa strategi baru dalam pemasaran dengan melihat posisi usaha mereka saat ini. Pemasaran adalah kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh sebuah sistem usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Kegiatan pemasaran dibuat untuk memberi arti memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan [3]. Strategi pemasaran erat kaitannya dengan faktor lingkungan perusahaan, oleh karena itu Warung Kopi Aka Coffe Gresik

dirasa perlu memperhatikan aspek lingkungan dari usahanya. Dalam mempelajari aspek lingkungan suatu perusahaan maka dapat menggunakan pendekatan dengan metode analisis SWOT.

Melihat dan mempelajari aspek-aspek tersebut maka tujuan penelitian ini melakukan identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal melalui pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threats*), dengan mengetahui faktor internal dan eksternal, usaha warung kopi mampu memberikan strategi pemasaran yang diharapkan, sehingga usaha warung kopi mampu mencapai tujuan yang diinginkan yaitu bertahan dalam masa pandemi covid 19 serta meningkatkan penjualan. Dengan demikian, fokus penelitian adalah menentukan analisa strategi pemasaran Warung Kopi Aka Coffe di era pandemi Covid-19 melalui analisa dengan metode SWOT.

METODE

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kualitatif (eksploratif). Penelitian eksploratif adalah sebuah penelitian yang memiliki tujuan menggali secara luas mengenai penyebab yang mempengaruhi terjadinya suatu masalah dan digunakan ketika peneliti belum mengetahuinya. Metode ini memiliki tujuan dalam memetakan suatu objek secara relatif mendalam [4]. Metodologi penelitian ini berisi urutan sebagai acuan dari peneliti dalam menyelesaikan penelitian hingga akhir. Penelitian ini pertama kali dimulai dengan menuliskan latar belakang penelitian, mengidentifikasi permasalahan yang akan diselesaikan, melakukan pengumpulan data dan mengolahnya, melakukan analisa pemecahan permasalahan, menarik kesimpulan serta memberikan saran. Dalam identifikasi masalah, wawancara serta pengamatan langsung di lapangan perlu dilakukan yang kemudian didukung oleh penelitian terdahulu yang berkaitan. Berikut ini uraian tahapan penelitian seperti terlihat pada gambar diagram alir ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Diagram Alir Disain Penelitian

Tahap pengumpulan data dilakukan guna memperoleh informasi dan data dari obyek penelitian. Sedangkan teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah dengan menggunakan data primer dan sekunder.

Data primer merupakan data yang mengacu pada informasi pertama yang diterima berasal dari sumbernya langsung. Metode dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survey konsumen, yaitu menggunakan instrumen Angket terbuka dan tertutup.

Dimana peneliti data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data penjualan warung kopi Aka Coffe Gresik
2. Jenis produk, layanan dan fasilitas yang diberikan
3. Data yang diperoleh melalui wawancara pihak warung kopi Aka Coffe Gresik. Dimana dengan itu maka peneliti memperoleh data berupa penilaian atas faktor-faktor internal perusahaan dan faktor-faktor eksternal perusahaan yang dinyatakan dalam angka 1 (minimal) sampai 4 (maksimal).
4. Faktor internal perusahaan yang peneliti teliti dengan bauran pemasaran.
5. Faktor ekstern (produk, harga dan tempat)

Sedangkan data sekunder merupakan pendukung data primer dan tidak dilakukan pengolahan. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari data-data buku dan jurnal maupun literatur-literatur yang menunjang topik penelitian ini :

1. Data pendapatan warung kopi Aka Coffe Gresik
2. Data harga dan spesifikasi produk yang dijual di warung kopi Aka Coffe Gresik
3. Data serta informasi internal warung kopi Aka Coffe Gresik
4. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis SWOT

Data dari usaha Aka Coffe Gresik yang telah dikumpulkan dan dilakukan analisis pada faktor internal dan eksternal kemudian digunakan untuk menentukan faktor strategis usaha untuk analisis SWOT.

Matriks IFAS

Identifikasi pada faktor internal pada usaha Aka Coffe Gresik setelah dianalisis, kemudian diberikan bobot dan rating. Susunan tabel berikut merupakan Matriks *Internal Factor Analysis Strategic* (IFAS) digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor – faktor internal yang terdapat pada bisnis. Matriks IFAS menunjukkan kondisi internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot hasil analisis yang telah dilakukan pada usaha Aka Coffe Gresik yang dapat digunakan dalam pelaksanaan strategi SWOT.

Tabel 1. Matrik *Internal Factor Analysis Strategic*

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot Item	Rating	Bobot item X Rating
Faktor kekuatan			
Visi dan Misi sudah ada (A)	0,0677	4	0,2708
Produk Berkualitas (B)	0,0583	4	0,2332
Lokasi Strategis (C)	0,0662	4	0,2648
Tempat Nyaman dan Asri (D)	0,0620	4	0,248
Kebersihan Terjaga (E)	0,0641	4	0,2564
Variasi rasa beragam (F)	0,0635	3	0,1905
Sering mengadakan hiburan (G)	0,0624	2	0,1248
Harga yang ekonomis (H)	0,0662	3	0,1986
Pelayanan Ramah dan Cepat (I)	0,0624	4	0,2496
Memiliki media sosial (J)	0,0610	2	0,122
Pengembangan dilakukan secara berkelanjutan (K)	0,0620	4	0,248
Pengembangan dilakukan secara berkelanjutan (K)	0,062	4	0,248
Total			2,4067
Faktor Kelemahan			
Rapat evaluasi tidak dilakukan secara periodik (L)	0,0614	3	0,2288

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot Item	Rating	Bobot item X Rating
Wilayah distribusi terbatas (M)	0,0614	3	0,1842
Belum memiliki pasar tetap (N)	0,0572	4	0,1842
Kurangnya promosi (O)	0,0600	4	0,2400
Tidak menggunakan list stok untuk kontrol bahan baku kopi (P)	0,0641	3	0,1923
Total			1,0295

Setelah diketahui nilai total bobot item x rating pada table 1, tahap selanjutnya yaitu mencari nilai kordinat analisis internal. Hal tersebut dilakukan dengan cara mengurangi nilai bobot item x rating Kekuatan dengan nilai bobot item x rating kelemahan sehingga ditemukan nilai kordinat analisis internal sebagai berikut $2,4067 - 1,0295 = 1,3772$ yang digunakan sebagai acuan titik kordinat internal Usaha Aka Coffe Gresik. Hasil ini digunakan untuk melihat kordinat strategi pada matriks SWOT.

Matriks EFAS

Matriks *Eksternal Factor Analysis Strategic* (EFAS) digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor – faktor eksternal yang terdapat pada bisnis. Matriks EFAS menunjukkan kondisi eksternal perusahaan berupa peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan rating dan bobot hasil analisis yang telah dilakukan

Tabel 2. Matrik *External Factor Analysis Strategic*

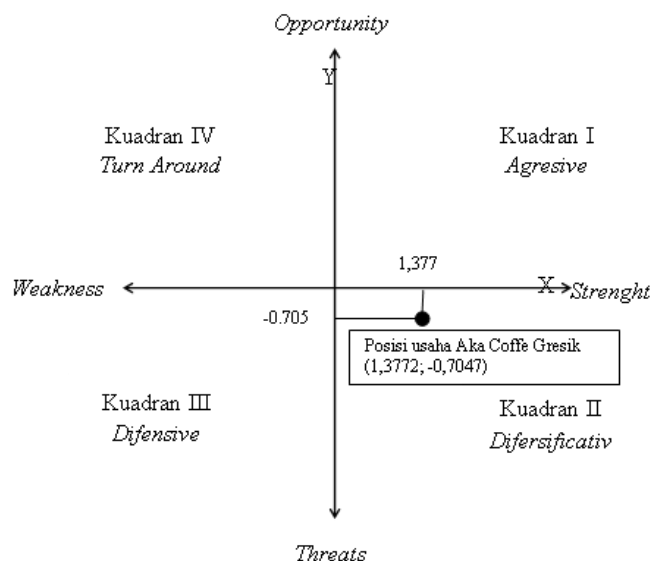
Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot Item	Rating	Bobot item X Rating
Faktor Peluang			
Gresik merupakan kota wisata religi (A)	0,0604	4	0,2415
Ketersediaan bahan baku melimpah (B)	0,0574	4	0,2295
Budaya ngopi dimasyarakat tinggi (C)	0,0598	4	0,2391
Teknologi mendukung digital (D)	0,0604	3	0,1812
Industri pariwisata yang semakin berkembang di Gresik (E)	0,0586	3	0,1757
Banyaknya siswa dan mahasiswa pendatang di Gresik (F)	0,0598	4	0,2391
Berkembangnya teknologi pengolah kopi (G)	0,0604	4	0,2415
Total			1,5477
Faktor Ancaman			
Harga bahan baku dan bahan pendukung yang tidak stabil (H)	0,0864	4	0,3454
Ketakutan dan keterbatasan sosiala di era pandemi covid-19 (I)	0,0839	4	0,3357
Keinginan masyarakat untuk selalu mencoba produk olahan kopi yang lain (J)	0,0809	3	0,2428
Beralihnya pelanggan pada pesaing sejenis melalui media online (K)	0,0833	4	0,3333
Banyaknya warung kopi sejenis (L)	0,0821	4	0,3285
Daya beli menurun (M)	0,0833	4	0,3333
Kebijakan atau peraturan pemerintah (PSBB) (N)	0,0833	4	0,3333
Total			2,2524

Setelah diketahui nilai total bobot item x rating pada table 2, tahap selanjutnya yaitu mencari nilai kordinat analisis eksternal. Hal tersebut dilakukan dengan cara mengurangi nilai bobot item x rating Peluang dengan nilai bobot item x rating Ancaman sehingga ditemukan nilai kordinat analisis eksternal sebagai berikut $1,5477 - 2,2524 = -0,7047$ yang digunakan sebagai acuan titik kordinat Eksternal Usaha Aka Coffe Gresik. Hasil ini digunakan untuk melihat kordinat strategi pada matriks SWOT.

Matrik SWOT

Dari perhitungan data tersebut diketahui kordinat matriks SWOT dari Aka Coffe Gresik untuk kordinat Analisis Internal pada titik 1,3772 sedangkan untuk kordinat Analisis Eksternal pada titik -0,7047. Tahap selanjutnya berdasarkan titik kordinat yang diperoleh usaha Aka Coffe Gresik dalam matriks SWOT dapat dilihat posisi perusahaan untuk menerapkan strategi yang

sesuai kondisi perusahaan saat ini dengan memasukkan kordinat ke dalam matrik SWOT sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram Kuadran Analisis SWOT

Dari hasil analisis ma SWOT pada Aka Coffe Gresik perlunya untuk bagaimana kita menentukan strategi agar kita dapat bersaing dipasaran. Untuk analisa dijabarkan sebagai berikut:

	<i>Strenght (S) :</i> 1. Visi dan Misi sudah ada 2. Produk Berkualitas 3. Lokasi Strategis 4. Tempat Nyaman dan Asri 5. Kebersihan Terjaga 6. Variasi rasa beragam 7. Sering mengadakan hiburan 8. Harga yang ekonomis 9. Pelayanan Ramah dan Cepat 10. Memiliki media sosial 11. Pengembangan dilakukan secara berkelanjutan	<i>Weakness (W) :</i> 1. Rapat evaluasi tidak dilakukan secara periodik 2. Wilayah distribusi terbatas 3. Belum memiliki pasar tetap 4. Kurangnya promosi 5. Tidak menggunakan list stok untuk kontrol bahan baku kopi
<i>Opportunity (O) :</i> 1. Gresik merupakan kota wisata religi 2. Ketersediaan bahan baku melimpah 3. Budaya ngopi dimasyarakat tinggi 4. Teknologi mendukung digital 5. Industri pariwisata yang semakin berkembang di Gresik 6. Banyaknya siswa dan mahasiswa pendatang di Gresik 7. Berkembangnya teknologi pengolahan kopi	<i>Strategi S-O :</i> 1. Menciptakan produk kopi yang unik dari produk pesaing namun tetap ramah kantong (S2,S6,S8,O1,O2,O3,O5,O6,O7). 2. Memberikan fasilitas tempat yang nyaman untuk menikmati kopi (S3,S4,S5,S7,S9,O1,O3,O5,O6) 3. Melakukan promosi melalui berbagai media untuk menarik pelanggan baru dalam mengembangkan usaha (O1,O10,O11,O4,O6,O7)	<i>Strategi W-O :</i> 1. Memanfaatkan kondisi lingkungan dan budaya kota gresik yang merupakan kota wisata dan religi untuk mencari pasar.(W3, O1,O3, O5,O6) 2. Memanfaatkan media sosial dan teknologi untuk mencari pelanggan dan memperkenalkan usaha. (W3,W4,O4,O7) 3. Memanfaatkan teknologi yang ada untuk membantu dalam menjalankan perusahaan melalui aplikasi dalam manajerial maupun teknis. (W1,W2,W5O4,O7)
<i>Threat (T)</i> 1. Harga bahan baku dan bahan pendukung yang tidak stabil 2. Ketakutan dan keterbatasan sosiala di era pandemi covid-19 3. Keinginan masyarakat untuk selalu mencoba produk olahan kopi yang	<i>Strategi S-T :</i> 1. Menyediakan tempat yang nyaman dan bersih sesuai dengan protokol kesehatan yang berlaku namun tepat mengedepankan kualitas pelayanan maupun produk terbaik. (S1,S2,S4,S5,S6,S9, T2,T7).	<i>Strategi W-T :</i> 1. Melakukan rapat evaluasi rutin agar dapat menentukan strategi yang akan dilakukan maupun target yang ingin dicapai. (W1,T1,T2,T3,T4, T5,T6,T7) 2. Membuat strategi promosi yang

lain	2. Selalu melakukan riset untuk membuat produk baru maupun tipe pelayanan baru agar dapat berkembang dan meningkatkan daya saing (S1,S11,T3,T4,T5)	sesuai dimasa pandemi sehingga dapat memperluas pasar. (W3,W4,T2,T4,T5, T7)
4. Beralihnya pelanggan pada pesaing sejenis melalui media online	3. Menyediakan berbagai varian produk dari berbagai level harga maupun rasa namun tetap tidak meninggalkan kualitas (S2,S6,T1,T3,T6)	3. Berkordinasi dengan stakeholder untuk merumuskan harga, kebutuhan mapun pendistribusian dari bahan baku yang dibutuhkan
5. Banyaknya warung kopi sejenis		4. (W2,W5,T1)
6. Daya beli menurun		
7. Kebijakan atau peraturan pemerintah (PSBB)		

Gambar 4. Matriks SWOT

Matrik SWOT ini digunakan sebagai pembandingan antara faktor-faktor strategis internal maupun eksternal untuk memperoleh strategi terhadap masing-masing faktor, berdasarkan hasil yang diperoleh untuk menentukan fokus rekomendasi strategi tersebut maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Strategi SO (*strength* dan *opportunities*)

Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menciptakan produk kopi yang unik dari produk pesaing namun tetap ramah kantong. Memberikan fasilitas tempat yang nyaman untuk menikmati kopi. Melakukan promosi melalui berbagai media untuk menarik pelanggan baru dalam mengembangkan usaha

2. Strategi ST (*strength* dan *threats*)

Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki perusahaan digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dapat dihadapi. Pengusaha dapat menyediakan tempat yang nyaman dan bersih sesuai dengan protokol kesehatan yang berlaku namun tetap mengedepankan kualitas pelayanan maupun produk terbaik. Dapat juga dengan melakukan riset untuk membuat produk baru maupun tipe pelayanan baru agar dapat berkembang dan meningkatkan daya saing. Selain itu menyediakan berbagai varian produk dari berbagai level harga maupun rasa namun tetap tidak meninggalkan kualitas.

3. Strategi WO (*weakness* dan *opportunities*)

Strategi ini diterapkan pada saat adanya peluang yang dimiliki perusahaan guna mengatasi ancaman usaha. Pengusaha dapat memanfaatkan kondisi lingkungan dan budaya kota gresik yang merupakan kota wisata dan religi untuk mencari pasar. Selain itu dapat memanfaatkan media sosial dan teknologi untuk mencari pelanggan dan memperkenalkan usaha dan juga memanfaatkan teknologi yang ada untuk membantu dalam menjalankan perusahaan melalui aplikasi dalam manajemen maupun teknis.

4. Strategi WT (*weakness* dan *threats*)

Strategi ini diterapkan saat perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi. Pengusaha dapat melakukan rapat evaluasi rutin agar dapat menentukan strategi yang akan dilakukan maupun target yang ingin dicapai. Selain itu dengan membuat strategi promosi yang sesuai dimasa pandemi sehingga dapat memperluas pasar dan melakukan kordinasi dengan stakeholder untuk merumuskan harga, kebutuhan mapun pendistribusian dari bahan baku yang dibutuhkan.

Setelah dilakukannya identifikasi beberapa atribut yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan produk/usaha yang dijalankan. Dari hasil melakukan pembobotan untuk masing-masing atribut dengan membandingkan tingkat kepentingan dari tiap atribut nilai kepentingan faktor internal (S+W), begitu pula dengan faktor eksternal (O+T) menunjukkan bahwa kondisi Usaha Aka Coffe Gresik berada pada Kuadran 2 sehingga strategi yang digunakan berdasarkan analisis strategi matriks SWOT adalah strategi ST.

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. Hal ini sangat penting dimana kondisi dikala pandemi yang menyebabkan banyak ketidakpastian dan berubahnya pola hidup di masa New Normal jika usaha ingin bertahan maka harus dapat mengatasi ancaman-ancaman tersebut dengan mengandalakan sumberdaya dan kekuatan yang dimiliki oleh usaha yang dijalankan. Dengan menggunakan metode SWOT menghasilkan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal dalam usaha untuk menghadapi ancaman dari luar yaitu :

1. Menyediakan tempat yang nyaman dan bersih sesuai dengan protokol kesehatan yang berlaku namun tetap mengedepankan kualitas pelayanan maupun produk terbaik.
2. Selalu melakukan riset untuk membuat produk baru maupun tipe pelayanan baru agar dapat berkembang dan meningkatkan daya saing.
3. Menyediakan berbagai varian produk dari berbagai level harga maupun rasa namun tetap tidak meninggalkan kualitas.

Hasil Analisis Manajemen Ketahanan

Dari hasil analisis strategi matriks SWOT, kondisi pandemi Covid 19 sejak bulan februari 2020 telah menetapkan bahwa Warung Kopi Aka Coffe Gresik untuk bertahan dan lebih mampu mengembangkan kreativitas mempertahankan usahanya atau tutup sama sekali karena keterbatasan modal. Hal ini bisa dipahami karena semua pihak berusaha untuk membangun kemampuan yang handal untuk bersaing dengan kompetitornya.

Bahwa perubahan harus selalu dilakukan sebelum [5]:

1. Konsumen mengalami kebosanan dalam hal Pandemi ini konsumen memiliki kekhawatiran dan keterbatasan akibat aturan pemerintah
2. Kompetitor membuat produk yang lebih kompetitif. Dalam situasi ini konsumen mengupayakan penghematan pengeluaran dan menurunnya daya beli akibat sebagian besar konsumen tidak berpenghasilan atau menurunnya pendapatan.
3. Lawan mencari tahu apa yang terjadi. Dalam hal ini lawan dapat diaplikasikan sebagai adanya wabah atau Pandemi yang memaksa setiap toko untuk tutup sesuai aturan protokol keamanan dan protokol kesehatan.
4. Situasi lingkungan berubah dengan sendirinya tidak sesuai keinginan dan harapan para pelaku usaha. Kondisi Pandemi akan memberikan kemungkinan perubahan dan transformasi sosial dengan situasi baru yang sifatnya menyesuaikan dengan keadaan baru paska pandemi.

Warung Kopi Aka Coffe Gresik cukup memperhatikan ruang lingkup yang kemungkinan terdampak oleh krisis Pandemi Covid-19. Adapun ruang lingkup tersebut adalah:

1. Proses

Dalam hal ini adalah proses bisnis. pada saat mengalami krisis akibat Pandemi Covid 19, sudah pasti proses bisnis Warung Kopi Aka Coffe Gresik pun mengalami dampak dan akan berubah. Dalam kasus Covid-19 ini ada anjuran physical distancing yang diberlakukan sehingga perilaku konsumen pun juga berubah. Tahap pemetaan perlu dilakukan untuk mengetahui kemungkinan yang dapat terjadi. Pemetaan kondisi realitas akan memberikan kesempatan bagi proses bisnis di Aka Coffe Gresik untuk:

- a. Beroperasi dan memahami kebutuhan pelanggan dan ancaman krisis akibat pandemi Covid 19.
- b. Mengambil inisiatif inovasi atau menemukan model usaha baru atau pengembangan produk
- c. Membangun semangat dan daya juang serta memotivasi diri sendiri untuk dapat bertahan di tengah krisis ekonomi akibat pandemi.
- d. Memikirkan, mencoba, dan melakukan evaluasi serta mengeksplorasi ide untuk menciptakan produk baru, layanan, strategi, dan tanggapan lain untuk bertahan.
- e. Memahami kondisi dan situasi yang terus berkembang cepat, sementara masih memiliki waktu untuk memperoleh manfaat dan keuntungan dari perubahan situasi tersebut.

2. Teknologi

Teknologi meliputi proses dan tools yang digunakan dalam menunjang kinerja dan keamanan bisnis. Misalnya teknologi customer relationship management hingga software akuntansi.

3. Sumber Daya Manusia

Dalam hal ini adalah karyawan. Contohnya dalam kasus pandemi Covid-19, bagaimana melindungi para karyawan menjaga keselamatan dan kesehatan karyawan yang dipekerjakan dan bagaimana tata kelola dan distribusi kerja karyawan.

Ruang lingkup di atas bertujuan agar manajemen mengetahui bagian apa yang harus dikendalikan, dianalisis, dan juga dipulihkan dengan cepat agar bisnis Warung Kopi Aka Coffe Gresik dapat terus dijalankan. Tidak menutup kemungkinan para pelaku usaha lainnya dapat menganalisis keempatnya karena memang ruang lingkup tersebut saling berkaitan.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan pengolahan dan analisa data maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis data nilai faktor internal terhadap kelemahan usaha Aka Coffe Gresik masih mendominasi dari pada kelemahan yang dimiliki yaitu kurangnya promosi dan tidak menggunakan list stok untuk kontrol bahan baku kopi. Kekuatan paling tinggi terdapat pada poin Visi dan Misi sudah ada, menunjukkan bahwa visi dan misi yang dimiliki oleh Aka Coffe Gresik berpengaruh besar terhadap kelangsungan usaha. Hal ini dapat diartikan bahwa Aka Coffe Gresik dapat bertahan meskipun dikala pandemi yang banyak sekali resiko ketidakjelasan jika memiliki tujuan (visi) yang kuat dan rencana-rencana (misi) yang matang.

Kelemahan paling tinggi terdapat pada faktor tidak menggunakan list stok untuk kontrol bahan baku kopi, hal ini menunjukkan bahwa Aka Coffe Gresik belum dapat mengatur kebutuhan dari bahan baku kopi dan kurangnya control manajemen yang dapat menimbulkan resiko kerugian dari kekurangan bahan baku maupun kerusakan dari bahan baku yang berlebihan. Pada kondisi pandemi seperti ini hal tersebut harus diperbaiki dengan melakukan stok kebutuhan bahan baku sehingga biaya yang dikeluarkan lebih efektif serta evaluasi dan pembinaan terhadap karyawan sangat dibutuhkan.

2. Hasil analisis data nilai faktor eksternal terhadap ancaman usaha dinilai sangat buruk atau nilai negatif tinggi terdapat pada faktor harga bahan baku/bahan pendukung yang tidak stabil dan ketakutan dan keterbatasan sosial di era pandemi covid-19, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus siap dengan ancaman eksternal tersebut. Dikarenakan dalam kondisi pandemi saat ini ancaman-ancaman lain tersebut sangat membahayakan kestabilan usaha. sehingga ancaman yang dirasakan oleh usaha Aka Coffe Gresik masih mendominasi dari pada peluang yang dimiliki.

Nilai peluang paling tinggi terdapat pada faktor Gresik merupakan kota wisata religi, teknologi mendukung digital dan berkembangnya teknologi pengolahan kopi. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga poin tersebut merupakan peluang yang dimiliki Aka Coffe Gresik, dimana Aka Coffe Gresik dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk keberlangsungan usaha terutama pada saat kondisi pandemi.

3. Sebagai para pelaku usaha berupaya mempertahankan bisnis warung kopi atau usahanya di tengah pandemi Covid-19 strategi bertahan yang tepat dengan tetap mengikuti aturan pemerintah dan protokol kesehatan serta keamanan dengan berbagai upaya yang diamati dan diidentifikasi untuk membuat keputusan dan melakukan aktivitas kembali secara terus menerus dalam satu siklus yang tidak dibatasi waktu.

Hasil analisis data mengenai strategi usaha dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan strategi usaha yang cocok diterapkan pada Aka Coffe Gresik adalah dengan menggunakan strategi ST (strength dan treats). Strategi ST ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. Usulan strategi yang didapatkan dengan menggunakan metode SWOT adalah sebagai berikut :

- a. Menyediakan tempat yang nyaman dan bersih sesuai dengan protokol kesehatan yang berlaku namun tepat mengedepankan kualitas pelayanan maupun produk terbaik dengan menyajikan rasa kopi khas hasil roasting blend.
- b. Selalu melakukan riset untuk membuat produk baru maupun tipe pelayanan baru agar dapat berkembang dan meningkatkan daya saing, seperti dalam perubahan kemasan penyajian dengan perubahan varian cup plastik/kertas sekali pakai yang ramah lingkungan.
- c. Menyempurnakan kualitas dan kuantitas konten yang di update dalam media sosial sebagai langkah digital marketing di era pandemi.

- d. Perbaiki stok opname untuk mengurangi dampak dari kelangkaan dan melonjaknya bahan baku kopi.
- e. Melakukan evaluasi manajemen secara terjadwal dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hasanuddin, Muhammad Nur. 2019. *Makna Warung Kopi Bagi Remaja di Dusun Bungah Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- [2] Soetjipto, N. (2020). *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid19*. Yogyakarta: K-Media.
- [3] Aji, Edy Rustam. Evi Yuliawati. 2014. *Perancangan Usaha "RIKA" Rempeyek Duri Ikan Bandeng*, SENTEK PAN II 488-497
- [4] Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- [5] Richards, C., (2004). *Synopsis-OODA Book, "Certain to Win: The Strategy of John Boyd Applied to Business. s.l.: X libris Corporation*