

SKRIPSI

**ANALISIS SWOT SEBAGAI PENENTU STRATEGI PEMASARAN
PADA JUMPING STONE COFFEE & GRILL**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**NAMA : NI LUH PUTU DILA LARASATI
NIM : 2015644098**

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN AKUNTANSI MANAJERIAL
JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI BALI
2024**

ANALISIS SWOT SEBAGAI PENENTU STRATEGI PEMASARAN PADA JUMPING STONE COFFEE & GRILL

Ni Luh Putu Dila Larasati
2015644098

(Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Manajerial, Politeknik Negeri Bali)

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada usaha Jumping Stone Coffee & Grill, sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner. Fenomena yang terjadi adalah pendapatan penjualan yang mengalami penurunan secara terus menerus. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui posisi usaha perusahaan serta strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik analisis SWOT dan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang berguna untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada usaha Jumping Stone Coffee & Grill. Penentuan faktor internal dan eksternal menggunakan Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*) untuk mengetahui posisi usaha Jumping Stone Coffee & Grill. Dari hasil analisis penelitian dengan menggunakan IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa posisi usaha Jumping Stone Coffee & Grill berada pada kuadran I yang berarti *Growth* (berkembang) dan strategi yang dapat diimplementasikan adalah strategi yang mendukung kebijakan agresif yang berorientasi pada pertumbuhan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada yaitu strategi SO (*Strength-Opportunities*). Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam menciptakan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dapat digunakan untuk menjelaskan strategi pemasaran pada usaha Jumping Stone Coffee & Grill. Kontribusi lainnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi Jumping Stone Coffee & Grill dalam merumuskan strategi pemasaran usaha untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci: *Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Matriks IFAS, Matriks EFAS*

ANALISIS SWOT SEBAGAI PENENTU STRATEGI PEMASARAN PADA JUMPING STONE COFFEE & GRILL

Ni Luh Putu Dila Larasati
2015644098

(Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Manajerial, Politeknik Negeri Bali)

ABSTRACT

This research was conducted on the Jumping Stone Coffee & Grill business, a business engaged in the culinary field. The phenomenon that occurs is that sales revenue has decreased continuously. The purpose of this research is to determine the company's business position and marketing strategy that can be implemented by the company. This research uses descriptive qualitative research. using SWOT analysis techniques and data collection techniques through observation, interview, question related to marketing strategy that are useful for identifying strength, weaknesses, opportunities, and threat to the Jumping Stone Coffee & Grill business. Determination of internal and external factors using the IFAS (Internal Factors Analysis Summary) Matrix and EFAS (External Factors Analysis Summary) Matrix to determine the position of the Jumping Stone Coffee & Grill business. The results of the research analysis using IFAS and EFAS show that the Jumping Stone Coffee & Grill position is in quadrant I which means Growth (developing) and the strategy that can be implemented is a strategy that supports aggressive growth-oriented policies by utilizing existing strength and opportunities, namely the SO (Strength-Opportunities) strategy. Theoretically, this research contributes to creating internal factors in the form of strengths and weaknesses, as well as external factors in the form of opportunities and threats that can be used to explain marketing strategies at Jumping Stone Coffee & Grill businesses. Other contributions, this research can be used as input for Jumping Stone Coffee & Grill in formulating business marketing strategies to increase sales.

Keywords: SWOT analysis, marketing strategy, Matriks IFAS, Matriks EFAS

**ANALISIS SWOT SEBAGAI PENENTU STRATEGI PEMASARAN
PADA JUMPING STONE COFFEE & GRILL**

SKRIPSI

**Dibuat sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Terapan Akuntansi pada Program Studi Akuntansi Manajerial
Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Bali**

**NAMA : NI LUH PUTU DILA LARASATI
NIM : 2015644098**

**JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI BALI**

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN AKUNTANSI MANAJERIAL
JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI BALI
2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ni Luh Putu Dila Larasati

NIM : 2015644098

Program Studi : Akuntansi Manajerial

Menyatakan bahwa sesungguhnya Skripsi:

Judul : Analisis SWOT Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada
Jumping Stone Coffee & Grill

Pembimbing : Drs. I Made Sarjana, M.Agb.
I Made Dwi Jendra Sulastra, S.Kom., M.T.

Tanggal Uji : 12 Agustus 2024

Skripsi yang ditulis merupakan karya sendiri dan orisinal, bukan merupakan kegiatan plagiat atau saduran karya pihak lain serta belum pernah diajukan sebagai syarat atau sebagai bagian dari syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan dari perguruan tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 12 Agustus 2024



Ni Luh Putu Dila Larasati

SKRIPSI

**ANALISIS SWOT SEBAGAI PENENTU STRATEGI PEMASARAN
PADA JUMPING STONE COFFEE & GRILL**

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : NI LUH PUTU DILA LARASATI
NIM : 2015644098

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik oleh:

DOSEN PEMBIMBING I

DOSEN PEMBIMBING II

Drs. I Made Sarjana, M.Agb.
NIP 195912311989101001

I Made Dwi Jendra Sulastra, S.Kom., M.T.
NIP 197909112003121002



**JURUSAN AKUNTANSI
KETUA**

I Made Bagiada, SE., M.Si., Ak.
NIP 197512312005011003

SKRIPSI


ANALISIS SWOT SEBAGAI PENENTU STRATEGI PEMASARAN PADA JUMPING STONE COFFEE & GRILL

Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Ujian Pada:

Tanggal 12 bulan Agustus tahun 2024

PANITIA PENGUJI

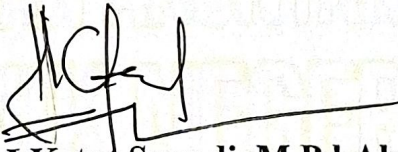
KETUA:



Drs. I Made Sarjana, M.Agb.

NIP 195912311989101001

ANGGOTA:



1. Drs. Ec. I Ketut Suandi, M.Pd.Ak.

NIP 196312311990031023



2. I Putu Mertha Astawa, SE, MM.

NIP 196203171990031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa/Ida Sang Hyang Widhi Wasa karena atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis SWOT Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Jumping Stone Coffee & Grill” tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program studi Sarjana Terapan Akuntansi Manajerial Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Bali. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan serta dukungan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan menuntut pendidikan di Politeknik Negeri Bali.
2. I Made Bagiada, S.E., M.Si., Ak., selaku Ketua Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan arahan dan petunjuk dalam menyelesaikan perkuliahan di Politeknik Negeri Bali.
3. Ni Nengah Lasmini, S.S.T.Ak., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Bali yang telah membantu memberikan arahan dan melancarkan penyusunan skripsi ini.
4. Wayan Hesadjaya Utthavi, S.E., M.Si., selaku Kepala Program Studi Sarjana Terapan Jurusan Akuntansi Manajerial, yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Drs. I Made Sarjana, M.Agb., selaku Dosen Pembimbing I yang telah sepenuh hati menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran serta berbagai motivasi dalam membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
6. I Made Dwi Jendra Sulastra, S.Kom., M.T., selaku Dosen Pembimbing II yang telah berbaik hati menyediakan waktu, tenaga, pikiran, serta motivasi untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh Staf serta Dosen Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Bali pengampu mata kuliah yang senantiasa telah memberikan jalan serta arahan kepada peneliti hingga peneliti sampai pada penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Civitas Akademika Politeknik Negeri Bali yang senantiasa telah mendukung dan memberikan jalan kepada peneliti selama perkuliahan hingga peneliti sampai pada tahap penyelesaian skripsi ini.
9. Pihak Jumping Stone Coffee & Grill yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang dibutuhkan selama penyusunan skripsi ini.
10. Kedua orang tua, adik, serta, seluruh keluarga peneliti yang telah memberikan doa, dukungan moral serta material dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah senantiasa memberikan dukungan, baik secara moral maupun material serta motivasi dan doa hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Teruntuk diri sendiri Ni Luh Putu Dila Larasati selaku peneliti yang telah berjuang dalam proses penyusunan skripsi ini dengan baik hingga akhir penulisan skripsi ini.

Peneliti menyadari seutuhnya dan sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman peneliti. Namun demikian diharapkan skripsi ini dapat membantu memberikan manfaat bagi yang berkepentingan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan skripsi ini.

Badung, 13 Juli 2024

Ni Luh Putu Dila Larasati

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan.....	i
Abstrak.....	ii
<i>Abstract</i>	iii
Halaman Prasyarat Gelar Sarjana Terapan.....	iv
Surat Peyataan Orisinalitas Karya Ilmiah	v
Halaman Persetujuan	vi
Halaman Penetapan Kelulusan.....	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Kajian Teori.....	7
B. Kajian Penelitian Yang Relevan.....	14
C. Alur Penelitian	19
D. Pertanyaan Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Jenis Penelitian.....	21
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	21
C. Sumber Data.....	21
D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	22
E. Keabsahan Data.....	23
F. Teknik Analisis Data	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
A. Deskripsi Hasil Penelitian	31
B. Hasil Analisis dan Pembahasan.....	41
C. Keterbatasan Penelitian	48
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	49
A. Simpulan	49
B. Implikasi.....	50
C. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Penentuan Bobot pada Faktor Internal (IFAS).....	25
Tabel 3.2 Penentuan Bobot pada Faktor Eksternal (EFAS).....	27
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.3 Hasil Identitas Responden.....	40
Tabel 4.4 Matriks <i>Internal Factors Analysis Strategy</i> (IFAS)	41
Tabel 4.5 Matriks <i>External Factors Analysis Strategy</i> (EFAS)	42



JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Jumping Stone & Grill.....	2
Gambar 2.1 Alur Pikir Penelitian.....	20
Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT.....	28
Gambar 3.2 Model Matriks SWOT.....	29
Gambar 4.1 Diagram SWOT Jumping Stone Coffee & Grill.....	43
Gambar 4.2 Matriks SWOT Jumping Stone Coffee & Grill.....	44



JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Surat Permohonan Data
- Lampiran 2: Hasil wawancara dengan informan Ade
- Lampiran 3: Hasil wawancara dengan informan Dwi Puja
- Lampiran 4: Hasil wawancara dengan informan Ayu
- Lampiran 5: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 6: Dokumentasi
- Lampiran 7: Hasil Tabulasi dan Data Kuesioner



JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

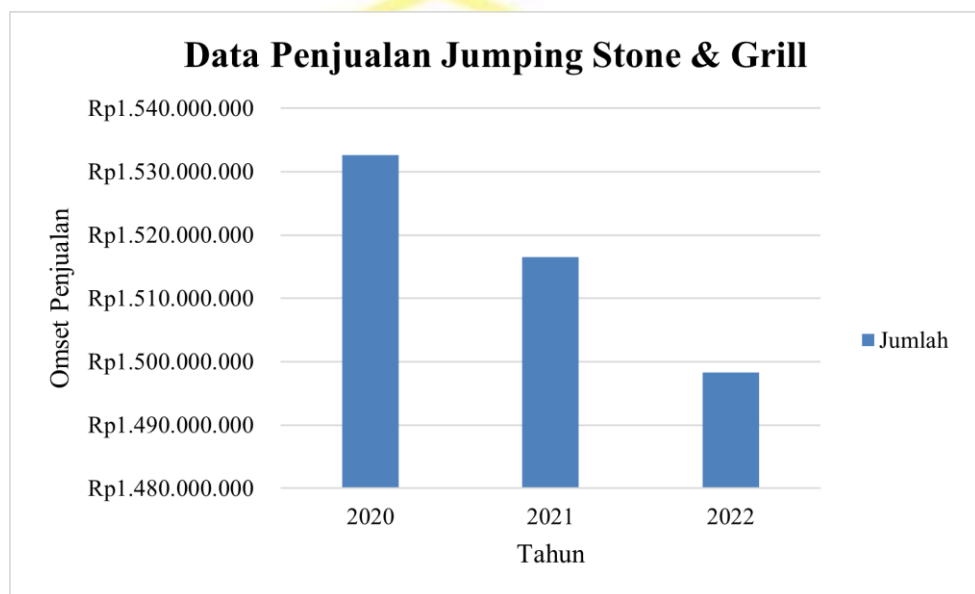
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia terdapat berbagai jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan daerah. UMKM didirikan oleh individu atau kelompok yang memanfaatkan keahliannya untuk menciptakan produk atau jasa yang akan ditawarkan ke calon pembelinya. Sektor UMKM diharapkan mampu berkembang dan menciptakan peluang kerja, UMKM memiliki kemampuan fleksibel untuk menyesuaikan diri dengan fluktuasi ekonomi nasional dan global, serta dapat menciptakan lapangan kerja dengan lebih cepat daripada sektor ekonomi lainnya (Agustian et al., 2020).

Di perkotaan saat ini, kebanyakan orang mengikuti tren dan memiliki toleransi yang baik terhadap hal-hal baru yang datang dari luar. Mereka memiliki saluran yang memadai untuk menerima semua hal baru yang datang dari luar (Iman et al., 2022). Tren yang terjadi di Indonesia yaitu terdapat peningkatan jumlah *coffee shop* yang menawarkan beragam jenis kopi dari berbagai kota di Indonesia, sehingga para pecinta kopi dapat menikmati variasi kopi yang lebih luas (Febriana dan Setyanto, 2019). Hasil penelitian Toffin bersama Majalah Mix, jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai (Arfadia, 2020).

Salah satu usaha *coffee shop* yang berada di daerah Bali adalah Jumping Stone Coffee & Grill. Usaha ini memiliki 1 induk dan 2 cabang usaha yang berada di daerah Denpasar dan Badung, Bali. Jumping Stone Coffee & Grill tidak hanya menyajikan kopi sebagai menu sajiannya, tetapi menyediakan juga berbagai macam minuman non-kopi dan makanan. Data penjualan dalam 3 tahun terakhir dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber: Manager Jumping Stone & Grill, 2024

Gambar 1.1 Data Penjualan Jumping Stone & Grill

Berdasarkan data penjualan pada Gambar 1.1 maka dapat dilihat bahwa penjualan mengalami penurunan setiap tahunnya. Di tahun 2020 omset penjualan Jumping Stone Coffee & Grill sebesar Rp1.532.578.600, tahun 2021 penjualan menurun sebesar Rp1.516.501.050 dan tahun 2022 menurun menjadi Rp1.498.319.000. Faktor penyebab terjadinya penurunan penjualan pada kedai kopi ini yaitu munculnya pandemi Covid-19 di penghujung tahun 2019 yang telah menjadi permasalahan global. Pandemi ini mempunyai dampak ekonomi,

sosial, dan politik di hampir setiap negara, termasuk Indonesia (Melati, 2022). Di Indonesia, kasus Covid-19 meningkat, yang mengakibatkan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di Jawa dan Bali. Hal ini dilakukan untuk mengendalikan penyebaran Covid-19 dan membatasi mobilitas masyarakat, yang menyebabkan banyak kedai kopi mengalami kesulitan finansial dan harus merumahkan karyawannya untuk sementara waktu (Saptaji et al., 2023).

Pada tahun 2022 pemerintah telah mencabut kebijakan terkait PPKM. Meskipun telah dilakukan berbagai upaya seperti menambah jam operasional dan menawarkan promo produk kopi untuk menjaga kelangsungan usaha di situasi ini, penjualan di kedai kopi ini tetap menurun, yang dapat menjadi ancaman bagi kelangsungan usaha kedai kopi pasca pandemi Covid-19.

Menurut Badan Pusat Statistik, produksi kopi di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2021 mengalami peningkatan yang cenderung stabil. Pada tahun 2019, produksi kopi mencapai 752,51 ribu ton, naik menjadi 762,38 ribu ton pada tahun 2020 atau naik sebesar 1,31 persen. Kemudian, pada tahun 2021, produksi kopi naik menjadi 786,19 ribu ton atau meningkat sebesar 3,12 persen.

Menikmati kopi di sebuah *coffee shop* merupakan suatu hal yang cukup nyaman (Prayoga, 2022). Menikmati kopi di kedai kopi memiliki keistimewaan tersendiri bagi para penggemarnya, seperti membantu dalam mengerjakan tugas mahasiswa secara individu maupun kelompok, menyelesaikan pekerjaan

kantor yang belum terselesaikan, menjadi tempat untuk diskusi, pertemuan bisnis generasi milenial, dan sebagainya (Novitasari dan Samanhudi, 2021).

Hal ini menjadi bagian dari gaya hidup di masyarakat. Fenomena terkait gaya hidup yang seperti inilah yang membuat pertumbuhan *coffee shop* semakin banyak (Prayoga, 2022). Dengan kemajuan teknologi dan pengetahuan yang semakin meluas mengenai pengelolaan *coffee shop*, telah menyebabkan peningkatan jumlah pesaing dalam bisnis serupa. Sebagai pusat kota, Denpasar memiliki perekonomian yang terus berkembang, yang juga turut mendorong pertumbuhan bisnis *coffee shop* di daerah tersebut. Oleh karena itu, pelaku usaha harus menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi usahanya (Febriana dan Setyanto, 2019).

Penelitian Utomo dan Patmarina (2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat untuk *Cafe Brassel Coffee* di Bandar Lampung untuk meningkatkan penjualan kopi adalah dengan melalui salah satu bagian dari bauran pemasaran yaitu tempat/distribusi (*place*). Menurut Imawan dan Setiawan (2023), *Coffee Shop Lodji Londo* dapat menerapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan segmentasi, pelayanan, produk, dan distribusi untuk menjaga kelangsungan atau keberadaan usahanya di pasar. Di samping itu, penelitian dari Sutanto dan Dunan (2023) menunjukkan hasil yang berbeda, strategi promosi yang efektif untuk *Cafe SweetCup Coffee* meningkatkan penjualan kopi adalah dengan memanfaatkan metode periklanan (*advertising*).

Dalam mempertahankan suatu usaha, sangat penting untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat berkembang dan keluar dari kondisi penurunan. Menurut Rochmadika dan Parantika (2023), penyusunan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal melalui bauran pemasaran 7P. Hal inilah yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis SWOT Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Jumping Stone Coffee & Grill”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah posisi usaha Jumping Stone Coffee & Grill dengan analisis SWOT?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh Jumping Stone Coffee & Grill?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini difokuskan pada penjualan Jumping Stone Coffee & Grill tahun 2020-2022.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini, adalah:

- a. Untuk mengetahui posisi usaha Jumping Stone Coffee & Grill dengan analisis SWOT.
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh Jumping Stone Coffee & Grill.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dalam menentukan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT, *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) dalam suatu usaha, sehingga dapat menjadi tambahan ilmu, pengetahuan dan wawasan untuk pihak lainnya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Politeknik Negeri Bali

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta kontribusi untuk dijadikan referensi tambahan bagi mahasiswa yang ingin melanjutkan penelitian serupa.

2) Bagi Usaha

Penelitian ini dapat memberikan masukan pada usaha mengenai strategi pemasaran yang tepat pada usahanya.

3) Bagi Pihak Lain

Penulis berharap dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi tambahan untuk menambah wawasan bagi berbagai pihak.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Berdasarkan hasil analisis Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*) yang diperoleh dari selisih nilai kekuatan dan kelemahan sebesar 1,69 dan EFAS (*External Factors Analysis Strategy*) diperoleh selisih nilai peluang dan ancaman sebesar 1,42. Pada diagram SWOT nilai tersebut berada pada posisi yang menguntungkan yaitu kuadran I.
2. Strategi yang dapat diimplementasikan Jumping Stone Coffee & Grill sesuai dengan posisinya adalah strategi mendukung kebijakan agresif yang berorientasi pada pertumbuhan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Berdasarkan matriks SWOT yaitu strategi SO (*Strength-Opportunities*) yaitu dengan tetap mempertahankan harga yang kompetitif tanpa mengurangi cita rasa produk, menambah variasi menu misalnya pilihan rasa, *topping*, ukuran, level kepedasan, kombinasi dari bahan-bahan yang disediakan, menguatkan kerja sama dengan pemasok bahan baku, mempertahankan pelayanan staf yang cepat dan proses pembayaran yang mudah untuk memiliki loyalitas pelanggan dan menarik minat anak muda untuk nongkrong, memanfaatkan lokasi yang strategis, serta melakukan kerja sama dengan perusahaan besar seperti Go-Food, Grab Food, Shopee Food.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disampaikan suatu implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menggambarkan kondisi lingkungan internal eksternal usaha. Di analisis dengan SWOT yang menciptakan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dapat digunakan untuk menjelaskan strategi pemasaran pada usaha Jumping Stone Coffee & Grill. Pemaparan tersebut didukung teori yang dikemukakan Rangkuti (2016) bahwa analisis SWOT adalah alat untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT terdiri dari kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threat*).

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi Jumping Stone Coffee & Grill dalam merumuskan strategi pemasaran usaha untuk meningkatkan penjualan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan di atas, maka disarankan sebagai berikut:

Jumping Stone Coffee & Grill dapat menjalankan strategi SO dalam usahanya, namun strategi SO ini cenderung kurang memperhatikan kelemahan internal dan ancaman eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan pemanfaatan

kekuatan internal. Oleh karena itu disarankan strategi SO perlu diimbangi dengan alternatif strategi lainnya. Untuk itu strategi WT pada teori SWOT ini menjadi salah satu strategi yang dapat dijalankan dalam meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>
- Amalia, N. R., Yulianti, F., & Kadir, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT). *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 41–48. <https://doi.org/doi.org/10.61132/rimba.v1i3.85>
- Andhika, F., & Samsudin, A. (2024). Analisis Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Nonik Cafe Tulungagung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4563–4570. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4740>
- Arfadia, B. (2020). *Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing di Indonesia.”* Toffin Indonesia. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Kopi Indonesia 2021*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2022/11/30/bb965eef3b3c7bbb8e70e9de/statistik-kopi-indonesia-2021.html>
- Febriana, B., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prologia*, 3(No. 1), 39–46. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6138>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (9th ed.).
- Hendri, A., Sinaga, F., & Praminatih, G. A. (2023). Strategi Pemasaran Cafe Monkey Cave Espresso Pada Era New Normal. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(7), 1471–1487. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i7.466>
- Iman, N., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Analisis Daya Saing Industri Coffee Shop di Kota Medan. *JAMEK (Jurnal Akuntansi Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 02(3), 54–64. <https://doi.org/10.47065/jamek.v2i1.206>
- Imawan, Z. H., & Setiawan, A. (2023). Analisa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan di Coffee Shop Lodji Londo Kabupaten Semarang . Abstrak. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.5546>
- Jaya, A., & Habib, M. A. F. (2024). Strategi Pemasaran Motor Bekas Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Abadi Jaya Motor Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial*, 4, 10731–10743. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8515>

- Kotler, P., Armstrong Gary, & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing, 19th Edition* (19th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, 16th Edition* (16th ed.). Pearson Education.
- Laksono, A., Azhad, M. N., & Reskiputri, T. D. (2023). Penentuan Strategi Pemasaran pada Cafe Herdacake Puger Menggunakan Analisis SWOT. *Budgeting: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 202–216. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.7041>
- Lestari, D., Masruchin, & Nur Latifah, F. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 216–229. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).9243](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).9243)
- Luo, Z. (2023). What should Starbucks do to Survive the Pandemic. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, 3(3), 34–37. <https://doi.org/10.54097/ajmss.v3i3.10758>
- Melati, W. P. (2022, September). *UMKM Mulai Menggeliat Pasca Pandemic Covid 19*. KNPedia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-lhokseumawe/baca-artikel/15474/UMKM-Mulai-Menggeliat-Pasca-Pandemic-Covid-19.html>
- Novitasari, H., & Samanhudi, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Swot Dan Qspm Integrasi Analytic Hierarchy Process Di Coffee Shop Moja Kitchen. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v9i2.170>
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Pub. L. No. 7, 1 (2021). [https://peraturan.bpk.go.id/Download/154506/PP Nomor 7 Tahun 2021.pdf](https://peraturan.bpk.go.id/Download/154506/PP%20Nomor%207%20Tahun%202021.pdf)
- Permana, K. A., & Samsudin, A. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Warung Kopi Rivan Surabaya Dengan Metode Analisis Swot. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 965–972. <https://doi.org/doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4231>
- Prayoga, R. A. S. (2022). Pemodelan Proses Bisnis Coffee Shop Menggunakan Business Model Canvas dan Empathy Map. *Journal Industrial Servicess*, 7(2), 308. <https://doi.org/10.36055/jiss.v7i2.14419>
- Putri, A. A., Dewi, E. G., Cahyati, I., Widiyanti, N., Andriani, V., & Putra, R. B. (2022). Implementasi Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop Alco Di Kota Padang, Sumatera Barat. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 2(1), 385–388. <https://doi.org/10.31004/innovative.v2i1.3589>
- Rahman, D., & Sardanto, R. (2023). Strategi Inovasi Sablon Shift Untuk Meningkatkan Daya Saing Pasca Covid-19 Di Industri Sablon Kaos. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 14(1), 44–50. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v14i1.3127>

- Ramadani, H. E., Juniarti, E., Maelani, M., Wandani, E. R., Rahmawati, E., & Suprianto. (2023). Strategi Pemasaran Produk Baru (Studi Kasus Puding Lamota). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 55–67. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3449>
- Rangkuti, F. (2016). *ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating dan Ocai*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ritonga, H. P., Yossar, & Erianto. (2024). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Warung Angkola Kopi Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan. *Journal of Science Education and Management Business*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/doi.org/10.62357/joseamb.v3i1.252>
- Rochmadika, H., & Parantika, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata*, 21(1), 164–177. <https://doi.org/10.36276/mws.v21i1.460>
- Salsa, M. P., Widiantara, I. G. A., & Widhiastuty, N. L. P. S. (2024). Strategi Pemasaran Toko Kopi Denpasar Coffee And Eatery Di Masa Pandemi Covid 19. *Bali Journal of Hospitality, Tourism and Culture Research*, 1(1), 73–83. <https://doi.org/doi.org/10.5281/zenodo.10466445>
- Saptaji, M. F. D., Hubeis, M., & Zulbainami, N. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Pada Coffee Shop Int.Space Pasca Covid-19 di Kota Rangkasbitung. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 943–953. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.943>
- Solihin, S. A., Nugrahyani, D., & Fadhillah, M. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran pada Kerta Cafe dalam Upaya Memulihkan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 259–266. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1604>
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*. Alfabeta.
- Sutanto, S., & Dunan, H. (2023). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Kopi Pada Cafe Sweetcup Coffee, Bandar Lampung. *Jambura*, 6(2), 504–511. <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i2.19577>
- Syaifudin, A. (2022). Analisis Strategi Untuk Pengembangan Usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Gresik Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 10(1), 41–46. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v10i1.919>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (Ed.I). Andi.
- Utomo, J., & Patmarina, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kopi Pada Cafe Brassel Coffee Di Bandar Lampung Saat Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 512–520. <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i2.19592>

- Widianti, E. A., & Nirawati, L. (2024). Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial dalam Upaya Peningkatan Omzet Penjualan: Studi pada Coffee Shop Kateko Surabaya. *Al Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5061–5076. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2155>
- Wijayanthi, I. A. T., & Savitri, D. M. H. D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Café Haagendazs Beachwalk Kuta. *Jurnal Stie Semarang ...*, 13(1), 139–151. <https://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/504>
- Wijayati, H. (2019). *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis*. Anak Hebat Indonesia.
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299–314. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363>

