

IDENTIFIKASI SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PADA OUTLET MINUMAN FREE TIME CABANG MOJOROTO

Windy Damawati¹, Diah Ayu Septi Fauji², Hery Purnomo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

Windydamawatiwindy01@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy of the Free Time beverage outlet in Mojoroto Kediri using SWOT analysis. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results show that the outlet has strengths in product quality and service but faces weaknesses in product diversification. Identified opportunities include increasing local market demand, while threats come from intense competition. The novelty of this research lies in the application of SWOT analysis tailored to the specific conditions in Mojoroto, providing an in-depth view of the local market and helping the Free Time outlet develop a more relevant and effective marketing strategy.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, Beverage Outlet, Local Market, Competition

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran *outlet* minuman Free Time cabang Mojoroto Kediri menggunakan metode analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *outlet* ini memiliki kekuatan dalam kualitas produk dan layanan, tetapi menghadapi kelemahan dalam diversifikasi produk. Peluang yang diidentifikasi meliputi peningkatan permintaan pasar lokal, sementara ancaman berasal dari persaingan yang ketat. Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan analisis SWOT yang disesuaikan dengan kondisi spesifik di Mojoroto, memberikan pandangan mendalam tentang pasar lokal dan membantu *outlet* Free Time mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Gerai Minuman, Pasar Lokal, Persaingan

PENDAHULUAN

Di Indonesia, minat berwirausaha semakin meningkat, yang dibuktikan dengan munculnya lebih banyak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Namun, banyak UMKM belum memiliki kinerja yang baik. Hal ini menyebabkan UMKM di Indonesia masih kalah bersaing dengan negara-negara ASEAN lainnya [1]. Meskipun demikian, pemerintah telah menyediakan formula pembiayaan untuk sektor usaha kecil dan menengah dengan suku bunga pinjaman yang kompetitif [2]. Selain itu, pemerintah juga memudahkan perizinan untuk mendirikan UMKM. Kontribusi UMKM terhadap unit usaha adalah 99,9% dari total 57,89%, dan ini juga memiliki kontribusi signifikan terhadap penerapan tenaga kerja 96,9%, PDB 57,56%, dan ekspor 15,68% [3]. Salah satu UMKM yang sedang marak saat ini adalah bisnis kafe. Bisnis kafe akan terus menjadi bisnis yang menjanjikan di Indonesia [4].

Kedai kopi atau *cafe* sudah banyak bermunculan di seluruh wilayah Indonesia, terutama di perkotaan. Kebiasaan anak muda bertemu teman di *cafe* membuat restoran atau hotel penuh. Tentunya bagi mereka yang menyukai kopi atau secangkir kopi ini akan menemukan tempat terbaik untuk tertawa bersama teman – temannya. Satu hal yang menjadi dasar pemilihan tempat bagi mereka adalah tempat yang bagus, harga yang murah dan tentunya koleksi minuman dan makanan yang enak untuk mereka [5]. Salah satu *cafe* di Kota Kediri adalah Free Time.

Free Time merupakan bisnis *Cafe* atau kedai kopi yang sudah memiliki banyak *outlet* di area Kediri, salah satunya yaitu cabang Mojoroto. Selain di Kediri, *outlet* Free Time juga tersebar di beberapa kota lainnya seperti Blitar dan Tulungagung. Free Time dikenal sebagai tempat nongkrong atau bersantai yang menjual minuman utama berupa kopi dan minuman non-kopi, serta menyediakan *tumbler* untuk pembelian minuman per liter. Kebiasaan anak muda bertemu teman di *cafe* membuat restoran atau hotel penuh. Tentunya bagi mereka yang menyukai kopi, kedai kopi ini menjadi tempat terbaik untuk bersosialisasi [6]. Namun, tantangan besar bagi kedai kopi ini adalah bagaimana memahami keinginan pelanggan setempat dan beradaptasi dengan kondisi pesaing sekitarnya [7]. Dalam meningkatnya persaingan pada berbagai produk yang ada di pasaran yang memiliki

karakteristik dan inovasi berbeda. Setiawan [8] menyatakan bahwa bisnis *cafe* juga memiliki banyak persaingan, dan diperlukan untuk tetap hidup, bisnis menggunakan strategi pemasaran seperti menciptakan inovasi baru dan mengembangkan usaha untuk mencapai keuntungan nyata. Agar Free Time dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya diperlukan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang telah dilakukan Free Time adalah promosi melalui media sosial tetapi promosi lewat media sosial sendiri juga kurang aktif karna jarang nya *upload* konten, *postingan* keseharian yang mana bisa menjadikan kekalahan terhadap pendatang baru yang aktif dalam media sosial dan membuat konten promosi lebih menarik solusi dengan permasalahan ini dengan meningkatkan promosi dari sosial media dan juga promosi melalui *offline*. Free Time memiliki permasalahan yang berasal dari internal di mana kurang adanya motivasi tren yang terbaru maupun eksternal dari lingkungan yang berisik atau tidak kondusif untuk bersantai dan *parkiran* yang kurang luas. sehingga menjadikan penjualan naik turun, seperti kurang maksimal promosi melalui sosial media, kurang *update* terkait informasi terbaru, informasi kekinian daerah kediri. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan produk Free Time, di perlukan strategi bisnis yang baik. Strategi bisnis bagi Free Time dilakukan dengan menganalisis terhadap lingkungan internal dan eksternal sehingga dapat menghasilkan beberapa strategi bisnis yang dapat direkomendasikan untuk pemasaran [9]. Analisis lingkungan internal dan eksternal dalam bisnis sering kali dilakukan dengan analisis SWOT [1].

SWOT membandingkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman, kekuatan atau kelemahan dievaluasi [10]. Semakin jelas pengetahuan mengenai kekuatan dan kelemahan, semakin sedikit peluang yang belum dimanfaatkan. Peluang yang baik dapat dimanfaatkan untuk melawan ancaman dan kelemahan dapat lebih diatasi dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang berkontribusi terhadap strategi bisnis. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat R (2021) [11] dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Coffe Shop Kelokopi dengan SWOT Analisis dan Boston Consulting Groub (BCG). Hasil yang di dapat yaitu Coffee Shop Kelokopi memiliki kekuatan lebih besar daripada kelemahan, dan peluang yang lebih besar daripada ancaman. Analisis SWOT membantu perusahaan untuk menggabungkan kekuatan dan kelemahan mereka untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman di pasar. Dalam analisis BCG, perusahaan ditempatkan dalam kategori "Question Mark," yang mengindikasikan pangsa pasar rendah dan pertumbuhan yang tinggi, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi insentif dan pengembangan produk baru. Analisis SWOT penting dalam bisnis karena membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih baik, mengambil keputusan yang terinformasi, dan mengoptimalkan kinerja mereka [12].

Penelitian terdahulu tentang strategi pemasaran kafe di Indonesia masih terbatas, terutama dalam konteks analisis SWOT pada UMKM. Penelitian oleh Lestari [13] menekankan pentingnya kualitas produk dan layanan dalam menarik pelanggan. Sementara itu, penelitian oleh Maximilian [14] menemukan bahwa diversifikasi produk dapat meningkatkan daya saing. Meskipun demikian, belum ada penelitian yang secara khusus meneliti strategi pemasaran kafe di daerah Mojoroto, Kediri.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk diangkat karena mengisi gap penelitian yang ada dengan fokus pada analisis SWOT untuk kafe Free Time di Mojoroto, Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh kafe Free Time serta memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif [10]. Diharapkan, penelitian ini dapat membantu *outlet* Free Time di Mojoroto membuat keputusan yang lebih baik dalam menjalankan dan memasarkan bisnisnya. Dengan begitu, strategi pemasaran yang dihasilkan akan lebih sesuai dengan kebutuhan pasar lokal dan membantu meningkatkan kesuksesan *outlet* tersebut. Penelitian ini penting karena memberikan pandangan mendalam tentang pasar lokal di Mojoroto, membantu *outlet* Free Time mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran *outlet* Free Time cabang Mojoroto Kediri. Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap yang sistematis dan terstruktur menurut Moleong [15] untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan. Tahap pertama adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi langsung ke *outlet* Free Time di Mojoroto. Penulis mengamati operasional sehari-hari, interaksi antara staf dan pelanggan, serta fasilitas yang tersedia di *outlet* tersebut. Observasi ini bertujuan untuk memahami kondisi nyata di lapangan dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran *outlet* tersebut.

Selanjutnya, wawancara mendalam dilakukan dengan berbagai pihak yang terkait dengan operasional dan pemasaran *outlet* Free Time. Informan yang dipilih meliputi manajer *outlet*, staf pemasaran, serta beberapa pelanggan setia. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan, respons pelanggan terhadap strategi tersebut, serta tantangan yang dihadapi oleh *outlet* dalam menjalankan strategi pemasarannya. Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara difokuskan pada empat aspek utama dalam analisis SWOT, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Tahap berikutnya adalah dokumentasi, penulis mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran *outlet* Free Time. Dokumen yang dikumpulkan meliputi laporan penjualan, materi promosi, catatan pelanggan, dan dokumen-dokumen lain yang relevan. Dokumentasi ini berfungsi untuk mendukung data yang diperoleh dari observasi dan wawancara serta memberikan bukti konkret mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan.

Setelah data terkumpul, tahap analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT. Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh *outlet* Free Time. Analisis ini membantu dalam memahami bagaimana setiap faktor mempengaruhi strategi pemasaran *outlet* dan bagaimana *outlet* dapat mengoptimalkan kekuatannya serta mengatasi kelemahan dan ancamannya.

Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan dan rekomendasi. Berdasarkan hasil analisis SWOT, penulis menarik kesimpulan mengenai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh *outlet* Free Time di Mojoroto. Selain itu, penulis juga memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kondisi pasar lokal [16]. Rekomendasi ini diharapkan dapat membantu *outlet* Free Time dalam meningkatkan kinerjanya dan mencapai kesuksesan yang lebih besar. Dengan pendekatan yang sistematis dan terstruktur ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran *outlet* Free Time cabang Mojoroto serta memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Outlet Free Time adalah salah satu tempat nongkrong yang populer di daerah Jl. Ahmad Dahlan No.28, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112. Lokasinya sangat strategis karena terletak di kawasan kampus Universitas Nusantara PGRI Kediri dan berada di sebelah jalan raya yang merupakan akses utama menuju kota Kediri. Hal ini membuat Outlet Free Time mudah dijangkau oleh mahasiswa dan penduduk sekitar. Tempat ini buka setiap hari dari jam 08.30 hingga 21.00, sehingga menjadi pilihan yang nyaman untuk bersantai sepanjang hari. Jam operasional yang panjang memungkinkan pengunjung untuk datang kapan saja, baik untuk sarapan, makan siang, atau makan malam. Outlet Free Time juga sering menjadi tempat favorit untuk menghabiskan waktu bersama teman atau sekadar menikmati suasana yang tenang.

Selain lokasi yang strategis dan jam operasional yang fleksibel, Outlet Free Time menawarkan berbagai hidangan yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Menu yang beragam dan suasana yang nyaman membuat tempat ini menjadi destinasi yang ideal bagi siapa saja yang ingin melepas penat dan menikmati waktu luang dengan hidangan yang lezat. Hidangan yang disajikan di sini dirancang untuk memuaskan selera berbagai kalangan, mulai dari makanan ringan hingga hidangan utama. Outlet Free Time juga dikenal dengan pelayanan yang ramah dan profesional. Para staf selalu siap melayani dengan senyum dan memastikan setiap pengunjung merasa dihargai dan nyaman. Komitmen terhadap kualitas layanan ini menjadikan Outlet Free Time tidak hanya sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai tempat untuk menciptakan kenangan indah bersama teman dan keluarga.

Profil Free Time menunjukkan bahwa kafe ini didirikan pada bulan Juli 2020 dan memiliki status kepemilikan perorangan. Berada di provinsi Jawa Timur, Free Time terletak di kelurahan Mojoroto dengan kode pos 64112. Keberadaannya di daerah perkotaan Kediri memberikan keuntungan tersendiri dalam hal aksesibilitas dan potensi pelanggan, terutama dari kalangan mahasiswa yang selalu mencari tempat untuk bersosialisasi dan belajar di luar lingkungan kampus. Free time juga memiliki visi dan misi agar perusahaan menjadi terarah.

Tabel 1. Data Profil Free Time

Profil Free Time	
1 Nama caffe	: Free time

Profil Free Time

2	Provinsi	:	Jawa timur
3	Otonomi daerah	:	Kediri
4	Kecamatan	:	Mojooroto
5	Desa	:	Mojooroto
6	Jalan dan nomor	:	No. 28
7	Kelurahan	:	Mojooroto
8	Kode pos	:	64112
9	Daerah	:	Kota
10	Negara	:	Indonesia
11	Status caffe	:	Perorangan
12	Tahun berdiri	:	Juli 2020

Sumber : Free Time, 2024

Outlet Free Time memiliki visi untuk menjadi *brand* yang selalu menjadi bagian dari aktivitas masyarakat Indonesia dengan menghadirkan minuman dan makanan dengan cita rasa yang nikmat serta pelayanan terbaik. Brand ini berkomitmen untuk selalu menjadi pilihan utama dalam berbagai aktivitas masyarakat melalui produk-produk berkualitas yang memanjakan lidah dan memberikan pengalaman yang menyenangkan.

Misi *Outlet Free Time* meliputi komitmen untuk selalu memberikan menu minuman dan makanan yang berkualitas, berstandar higienis, dan memiliki estetika yang menarik. Selain itu, *Outlet Free Time* memastikan bahwa setiap *crew* yang melayani *customer* adalah individu yang menyenangkan dan mampu memberikan pelayanan terbaik. Fokus pada kualitas dan layanan ini bertujuan untuk menciptakan kepuasan maksimal bagi setiap pelanggan yang datang.

Visi dan misi ini memberikan arah dan tujuan jangka panjang bagi *Outlet Free Time*. Mereka menjadi pedoman dalam mengambil keputusan dan menjalankan operasional sehari-hari, memastikan bahwa setiap langkah yang diambil selaras dengan tujuan utama untuk menjadi *brand* yang dicintai oleh masyarakat Indonesia. Dengan demikian, *Outlet Free Time* terus berupaya untuk menjaga standar tinggi dalam setiap aspek bisnisnya, dari produk hingga pelayanan.

Free Time menawarkan berbagai minuman dan makanan pendamping dengan beragam varian. Menu yang beragam ini mencakup minuman kopi dan non-kopi, yang cocok untuk berbagai selera pelanggan. Dengan lokasi yang mudah diakses dan dekat dengan kampus, *Free Time* menjadi pilihan favorit bagi mahasiswa untuk berkumpul dan menikmati waktu luang mereka. Kafe ini juga dikenal dengan suasana yang nyaman dan ramah, menjadikannya tempat yang ideal untuk bersantai.

Selain lokasinya yang strategis, *Free Time* juga menyediakan kemudahan dalam pembayaran. Kafe ini menerima pembayaran non tunai, yang sangat memudahkan pelanggan dalam bertransaksi. Dengan pilihan pembayaran yang beragam, *Free Time* memastikan bahwa setiap pelanggan dapat melakukan pembayaran dengan cara yang paling nyaman bagi mereka.

Tidak hanya itu, *Free Time* juga telah berkolaborasi dengan layanan pesan antar makanan seperti *GrabFood* dan *ShopeeFood*. Ini memungkinkan pelanggan untuk menikmati menu *Free Time* tanpa harus datang langsung ke kafe. Fasilitas ini sangat membantu terutama selama masa pandemi dan bagi mereka yang sibuk dengan kegiatan lain, sehingga tetap bisa menikmati hidangan favorit tanpa harus meninggalkan rumah atau kantor. *Free Time* memiliki tiga karyawan yang berdedikasi, dipimpin oleh seorang *leader* yang mengatur operasional sehari-hari. Tim kecil ini bekerja keras untuk memastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan pelayanan terbaik. Manajemen yang efektif dan koordinasi yang baik antar anggota tim membuat operasional kafe berjalan lancar dan efisien setiap hari.

Karyawan yang ramah dan efisien menambah nilai positif dari pengalaman mengunjungi *Free Time*, membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman setiap kali datang. Layanan pelanggan yang unggul dan suasana yang hangat menciptakan lingkungan yang menyenangkan, membuat *Free Time* menjadi tempat yang diminati untuk bersantai dan menikmati waktu luang.

Secara keseluruhan, *Free Time* adalah kafe yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas tetapi juga pengalaman bersantap yang menyenangkan. Dengan menu yang beragam dan cita rasa yang nikmat, kafe ini berhasil menarik perhatian berbagai kalangan, dari mahasiswa hingga penduduk sekitar. Setiap hidangan yang

disajikan di Free Time dirancang untuk memuaskan selera dan memberikan kepuasan maksimal kepada para pengunjungnya.

Lokasinya yang strategis di Jl. Ahmad Dahlan No.28, Mojoroto, dekat dengan Universitas Nusantara PGRI Kediri dan jalan raya utama, menjadikannya mudah diakses. Selain itu, kemudahan pembayaran dengan menerima non tunai serta kerja sama dengan layanan pesan antar seperti GrabFood dan ShopeeFood menambah kenyamanan bagi pelanggan. Fasilitas ini memungkinkan pelanggan untuk menikmati hidangan favorit mereka tanpa harus repot datang langsung ke kafe, sangat membantu terutama bagi mereka yang sibuk atau selama masa pandemi.

Keberadaan Free Time sebagai tempat nongkrong favorit di kalangan mahasiswa dan masyarakat umum menunjukkan potensi besar untuk terus berkembang dan menjadi lebih sukses di masa mendatang. Dengan pelayanan yang ramah dan profesional, Free Time berhasil menciptakan suasana yang hangat dan menyenangkan bagi para pengunjungnya. Berikut adalah hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti yang memberikan wawasan lebih dalam tentang daya tarik dan keunggulan kafe ini.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada *leader* dan juga karyawan pada *outlet* Free Time cabang Mojoroto dalam *outlet* Free Time cabang Mojoroto bahwa dalam proses pemasaran menggunakan beragam metode, di mana metode tersebut memiliki cakupan yang luas terhadap proses pemasaran *outlet*, di mana proses pemasaran yang dilakukan juga berkolaborasi dengan para *influencer* yang potensial di dalam perluasan jangkauan pelanggan.

“Menurut saya dalam outlet Free Time ini memiliki konten yang berkualitas informatif dan dapat menarik perhatian customer karna melibatkan influencer yang memiliki audiens yang relevan yang dapat membantu mencapai pelanggan potensial yang lebih luas.”

Selain penggunaan *influencer* di dalam proses pemasaran yang dilakukan pihak *outlet* juga menggunakan beragam aplikasi sosial media yang di mana di dalamnya terdapat iklan berbayar yang membantu para pemilik usaha dalam melakukan pemasaran yang efektif, hal ini sesuai dengan yang diutarakan oleh K.S selaku karyawan *outlet* Free Time cabang Mojoroto yang mengatakan bahwa:

“Di outlet Free Time ini konten yang dilakukan melibatkan influencer dan menggunakan iklan berbayar di platform media sosial seperti Facebook, Instagram. Dapat membantu menargetkan secara spesifik audiens yang tepat untuk produk dan layanan di outlet kami.”

Dari kedua pernyataan tersebut disimpulkan bahwa metode pemasaran yang dilakukan oleh pihak *outlet* lebih terarah ke dalam pemasaran online yang menggunakan media sosial dan berkolaborasi dengan para *influencer*. Di mana kolaborasi dengan para *influencer* menjadi salah satu kelebihan dan kekuatan tersendiri untuk *outlet*

Selain dalam lingkup strategi pemasaran pihak *outlet* juga memaparkan mengenai keunggulan yang dimiliki oleh kedai mereka di mana kedai mereka berada di wilayah kampus yaitu kampus Universitas Nusantara PGRI Kediri, di mana salah satu target *market* mereka adalah para mahasiswa, seperti pernyataan yang diutarakan oleh *leader* dari *outlet*

“Lokasi kedai kami yang sangat strategis sehingga mudah dijumpai oleh pelanggan dan mudah untuk dikunjungi pelanggan, hal ini sesuai dengan target market kita saat penentuan awal lokasi toko”

Dari segi fasilitas pihak *leader* juga mengungkapkan bahwa disediakan Wifi yang memiliki kecepatan dan stabil sehingga menjadi salah satu daya tarik pelanggan untuk melepas penat maupun bersantai.

“Kami Menyediakan Wifi yang cepat dan stabil menjadikan tempat yang ideal untuk bekerja atau mengerjakan tugas. Fasilitas yang diberikan oleh pihak outlet ini menjadi salah satu cara yang digunakan untuk memikat dari para customer dan calon customer.”

Selain fasilitas dan media pemasaran pihak *outlet* juga memberikan pelayanan dan kepuasan kepada konsumen yang maksimal di mana salah satu cara yang digunakan adalah dengan menghadirkan menu yang beragam sehingga para *customer* bisa leluasa memesan varian yang beragam tersebut, walaupun dengan varia menu yang banyak pihak *outlet* juga memperhatikan harga sehingga harga yang di gunakan disesuaikan dengan segmen pasar mereka yaitu para pelajar seperti halnya yang dikatakan oleh pihak *leader* dari *outlet* :

“Dalam varian menu kita sangat variatif atau beragam dan sangat pas di kantong pelajar, mulai dari kopi, teh dan minuman kekinian seperti Boba, ice cream, ada juga makanan ringan seperti Toast atau Toffle. Menunya juga berkualitas tinggi yang dapat membuat pelanggan lebih puas dan harganya sangat terjangkau mulai dari 6000”

Dalam menghadirkan kemudahan saat melakukan pemesanan pihak *outlet* juga menjalin mitra dengan para ojek *online* sehingga para *customer* tidak perlu lagi datang ke *outlet* dan cukup hanya melakukan pemesanan melalui *smartphone*, hal ini diutarakan oleh pihak *leader* sebagaimana berikut :

“Ada, misalnya aplikasi online yang memungkinkan pelanggan memesan makanan dan minuman sebelumnya untuk pengambilan di lokasi atau pengiriman ke rumah, sudah memiliki sistem pembayaran digital seperti Qris yang memakai aplikasi seluler atau pembayaran tanpa kontak bisa membuat pelanggan lebih mudah dan nyaman, Free Time juga menggunakan sosmed untuk mengumumkan promosi dan konten menarik tentang Free Time”

Pembahasan

Outlet Free Time cabang Mojoroto Kediri adalah salah satu dari jaringan toko minuman yang dikenal dengan berbagai pilihan minuman segar dan inovatif. Outlet ini telah berhasil menarik perhatian pelanggan dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dan pelayanan pelanggan yang ramah. Reputasi yang baik dan loyalitas pelanggan menjadi bukti bahwa Free Time berhasil memenuhi ekspektasi konsumen di Mojoroto Kediri.

Dalam penelitian ini, kami menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh outlet Free Time di Mojoroto Kediri menggunakan metode analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapinya. Analisis ini memberikan gambaran komprehensif mengenai posisi kompetitif outlet di pasar dan membantu dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Hasil analisis ini sangat penting untuk memahami bagaimana Free Time dapat terus berkembang dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu pilihan utama konsumen. Berdasarkan analisis matriks SWOT, strategi pemasaran untuk Free Time cabang Mojoroto dapat dioptimalkan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengatasi kelemahan dan ancaman. Hasil matriks analisis SWOT pada tabel 2.

Kekuatan yang dimiliki oleh Free Time termasuk produk berkualitas tinggi, pelayanan yang ramah, dan inovasi dalam pilihan minuman. Dengan memaksimalkan kekuatan ini dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar, Free Time dapat terus meningkatkan pangsa pasar dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan. Berikut adalah kekuatan yang dimiliki oleh Free Time:

1. Penyajian Higienis dan Lokasi Strategis
2. Rasa Khas dan Produk Berkualitas
3. Pelayanan Ramah
4. Halal dan Promosi Efektif

Temuan keunggulan-keunggulan tersebut menunjukkan dasar yang kuat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan menonjolkan aspek-aspek seperti penyajian higienis dan lokasi strategis, Free Time dapat menarik lebih banyak pelanggan baru melalui media sosial. Promosi yang efektif dengan penekanan pada nilai-nilai ini dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik kafe, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen yang mencari tempat bersih dan nyaman untuk menikmati minuman segar. Selain itu, rasa khas dan kualitas produk yang tinggi merupakan aset berharga yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mendukung ekspansi dan diversifikasi produk. Dengan menjaga standar kualitas yang tinggi, Free Time dapat membangun reputasi yang kuat di pasar dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Rasa yang konsisten dan produk berkualitas tinggi memastikan pelanggan kembali lagi dan lagi, meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Ekspansi dan diversifikasi produk juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran Free Time. Dengan memperkenalkan variasi minuman baru atau menambahkan produk pelengkap, kafe ini dapat meningkatkan daya tarik dan variasi penawaran kepada pelanggan. Strategi ini tidak hanya membantu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan saat ini tetapi juga menarik segmen pasar baru yang mencari pengalaman baru dalam menikmati minuman segar dan inovatif. Hal ini sejalan dengan penelitian Khoirini [17] yang berhasil menjadikan keunggulan produk untuk menarik pelanggan. Akan tetapi terdapat kelemahan yang ada di Free Time adalah sebagai berikut:

1. Ketergantungan pada Tren
2. Faktor Eksternal
3. Kesiapan Menghadapi Krisis

Tabel 2. Matriks Analisis SWOT

	KEKUATAN (S) 1. Rasa Khas dan Produk Berkualitas 2. Penyajian Higienis dan Lokasi Strategis	KELEMAHAN (W) 1. Kesiapan Menghadapi Krisis 2. Ketergantungan pada Tren 3. fluktuasi harga bahan baku
--	--	---

	3. Pelayanan Ramah 4. Sertifikasi Halal dan Promosi Efektif	
PELUANG (O) 1. Ekspansi dan Diversifikasi Produk 2. Kolaborasi dan Pemasaran Digital 3. Inovasi Teknologi	STRATEGI S-O 1. Gunakan keunggulan penyajian higienis dan lokasi strategis untuk menarik pelanggan baru melalui promosi di media sosial. 2. Promosikan rasa khas dan produk berkualitas untuk mendukung ekspansi dan diversifikasi produk. 3. Manfaatkan teknologi baru seperti aplikasi pemesanan online untuk meningkatkan efisiensi layanan. 4. Dengan pelayanan yang ramah dan sertifikasi halal, perkuat kolaborasi dengan <i>brand</i> atau usaha lain untuk kampanye promosi bersama.	STRATEGI W-O 1. Gunakan pemasaran digital untuk memantau tren pasar dan menyesuaikan menu secara cepat. 2. Kolaborasi dengan pemasok lokal atau usaha lain untuk mengurangi dampak faktor eksternal. 3. Adopsi teknologi seperti sistem pemesanan dan pembayaran digital untuk meningkatkan ketahanan terhadap krisis atau bencana alam.
ANCAMAN (T) 1. Persaingan Bisnis 2. Perubahan Tren Konsumsi 3. Faktor Ekonomi	STRATEGI S-T 1. Gunakan keunggulan lokasi strategis dan pelayanan ramah untuk membangun program loyalitas pelanggan. 2. Pertahankan sertifikasi halal dan kualitas produk untuk mengatasi perubahan tren konsumsi dengan cepat. 3. Terapkan strategi harga fleksibel yang tetap mengutamakan kualitas untuk menghadapi fluktuasi ekonomi.	STRATEGI W-T 1. Diversifikasi produk dan penyesuaian menu berdasarkan tren pasar untuk mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk. 2. Bangun rencana darurat dan pelatihan karyawan untuk menghadapi krisis dan bencana alam. 3. Bangun hubungan baik dengan pemasok dan komunitas lokal untuk meningkatkan stabilitas operasional dan mengurangi dampak regulasi atau isu ekonomi.

Namun, Free Time juga menghadapi beberapa kelemahan yang perlu diatasi, seperti ketergantungan pada tren pasar dan pengaruh faktor eksternal seperti regulasi pemerintah dan fluktuasi harga bahan baku. Ketergantungan ini bisa membuat Free Time rentan terhadap perubahan yang tidak terduga, yang dapat mempengaruhi keberlanjutan bisnisnya. Regulasi pemerintah yang tiba-tiba dan perubahan kebijakan dapat mempengaruhi operasional, sementara fluktuasi harga bahan baku dapat meningkatkan biaya produksi dan mengurangi margin keuntungan.

Untuk menghadapi kelemahan ini, Free Time perlu memantau tren pasar secara berkelanjutan dan menyesuaikan menu serta strategi pemasaran dengan cepat. Dengan terus mengikuti perkembangan pasar dan preferensi konsumen, Free Time dapat memastikan bahwa produknya tetap relevan dan menarik bagi pelanggan. Penggunaan pemasaran digital dapat sangat membantu dalam pemantauan tren ini, karena memungkinkan Free Time untuk mengumpulkan data secara *real-time* dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan cepat. Pemasaran digital juga memungkinkan Free Time untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Selain itu, kolaborasi dengan pemasok lokal atau usaha lain dapat membantu mengurangi dampak fluktuasi harga bahan baku. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan pemasok lokal, Free Time dapat memperoleh bahan baku dengan harga yang lebih stabil dan mendukung ekonomi lokal. Kolaborasi semacam ini juga bisa membuka peluang untuk inovasi produk dan promosi bersama, yang dapat meningkatkan daya tarik dan nilai tambah bagi pelanggan. Mengurangi ketergantungan pada pemasok tunggal dan diversifikasi sumber bahan baku juga merupakan strategi yang efektif untuk menghadapi ketidakpastian pasar dan memastikan keberlanjutan bisnis Free Time. Hal ini sejalan dengan penelitian Aulia [18] yang berhasil menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan keberlanjutan UMKM. Kemudian peluang yang dimiliki Free Time adalah sebagai berikut:

1. Ekspansi dan Diversifikasi Produk
2. Kolaborasi dan Pemasaran Digital
3. Inovasi Teknologi

Peluang tersebut dapat dimanfaatkan untuk memperkuat posisi pasar Free Time. Adopsi teknologi, seperti aplikasi pemesanan online, dapat meningkatkan efisiensi layanan dan pengalaman pelanggan, sebagaimana dibahas dalam penelitian Prastyo & Pambudi [19] yang menjelaskan bagaimana inovasi teknologi dapat diadopsi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Dalam hal kolaborasi, Free Time dapat bekerja sama dengan merek atau usaha lain untuk kampanye promosi bersama, memperluas jangkauan pasar, dan menarik lebih banyak pelanggan. Beberapa ancaman yang dihadapi oleh Free Time adalah sebagai berikut:

1. Persaingan Bisnis
2. Perubahan Tren Konsumsi
3. Faktor Ekonomi

Ancaman yang dihadapi Free Time termasuk persaingan bisnis yang ketat, perubahan tren konsumsi, dan isu ekonomi seperti inflasi dan penurunan daya beli. Persaingan yang ketat berarti Free Time harus terus berinovasi dan menawarkan nilai tambah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Perubahan tren konsumsi dapat membuat produk yang dulunya populer menjadi kurang diminati, sementara isu ekonomi seperti inflasi dapat meningkatkan biaya operasional dan menurunkan daya beli konsumen.

Untuk mengatasi ancaman ini, Free Time perlu menerapkan program loyalitas pelanggan dan strategi harga yang fleksibel namun tetap mengutamakan kualitas. Program loyalitas dapat membantu mempertahankan pelanggan setia dengan memberikan insentif seperti diskon, poin *reward*, atau penawaran eksklusif. Strategi harga yang fleksibel memungkinkan Free Time untuk menyesuaikan harga produk sesuai dengan kondisi ekonomi, sehingga tetap terjangkau bagi pelanggan tanpa mengorbankan kualitas.

Respons cepat terhadap perubahan tren konsumsi juga penting untuk menjaga relevansi produk di mata pelanggan. Free Time harus selalu memantau preferensi pelanggan dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini, misalnya dengan memperkenalkan menu baru atau memodifikasi yang sudah ada. Selain itu, membangun rencana darurat dan melatih karyawan untuk menghadapi krisis atau bencana alam dapat meningkatkan ketahanan operasional Free Time. Pelatihan ini memastikan karyawan siap menghadapi situasi darurat dan menjaga kelangsungan bisnis. Strategi-strategi ini akan membantu Free Time cabang Mojoroto mempertahankan daya saing dan memastikan keberlanjutan bisnis di pasar yang dinamis. Hal ini sejalan dengan penelitian Lestari & Sardanto [13] yang membahas analisis SWOT mampu mempertahankan daya saing untuk keberlanjutan bisnis

Pemanfaatan analisis SWOT sudah terbukti mampu menemukan strategi pemasaran, hal ini terbukti dalam penelitian milik Julianda & Jamiat [20] Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, strategi pemasaran untuk Free Time cabang Mojoroto dapat dioptimalkan melalui pemanfaatan kekuatan yang dimiliki dan peluang yang ada, serta dengan mengatasi kelemahan dan ancaman. Kekuatan utama Free Time termasuk penyajian higienis, lokasi strategis, rasa khas produk berkualitas, pelayanan ramah, serta sertifikasi halal. Promosi yang menekankan higienis dan lokasi strategis dapat menarik lebih banyak pelanggan baru melalui media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan untuk strategi pemasaran *outlet* minuman Free Time cabang Mojoroto, kekuatan utama mencakup penyajian higienis, lokasi strategis, rasa khas produk berkualitas, pelayanan ramah, serta sertifikasi halal. Keunggulan-keunggulan ini memberikan dasar yang kuat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui promosi yang efektif dan adopsi teknologi terbaru, seperti aplikasi pemesanan online. Namun, Free Time juga harus mengatasi kelemahan seperti ketergantungan pada tren pasar dan faktor eksternal yang dapat memengaruhi operasional. Untuk menghadapi ini, Free Time dapat memanfaatkan peluang seperti ekspansi dan diversifikasi produk, menjalin kolaborasi dengan *brand* lain, dan menggunakan pemasaran digital untuk memantau tren pasar serta menyesuaikan strategi dengan cepat.

Ancaman utama yang dihadapi mencakup persaingan bisnis yang ketat, perubahan tren konsumsi, dan isu ekonomi. Untuk mengatasi ancaman ini, Free Time perlu menerapkan program loyalitas pelanggan, strategi harga fleksibel, dan respons cepat terhadap perubahan tren. Dengan diversifikasi produk dan pembangunan rencana darurat, Free Time dapat meningkatkan stabilitas operasional dan mengurangi dampak negatif dari faktor-faktor eksternal. Strategi-strategi ini akan membantu Free Time cabang Mojoroto mempertahankan daya saing dan memastikan keberlanjutan bisnis di pasar yang dinamis.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa implikasi teoritis dan praktis yang diharapkan. Implikasi teoritis mencakup penambahan fasilitas di *outlet* minuman Free Time cabang Mojoroto agar konsumen

merasa lebih nyaman saat berkunjung. Selain itu, *outlet* minuman Free Time juga perlu menambahkan media promosi yang lebih luas dengan berbagai produk yang ditawarkan agar lebih banyak pelanggan tertarik untuk datang.

Secara praktis, peningkatan kegiatan SWOT di *outlet* minuman Free Time cabang Mojoroto diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan, meningkatkan keuntungan yang lebih besar dari sebelumnya, meningkatkan kesejahteraan karyawan, dan juga meningkatkan kemampuan pengembangan *outlet* tersebut. Dengan demikian, diharapkan dari tahun ini hingga tahun-tahun mendatang, *outlet* minuman Free Time ini dapat berkembang lebih pesat dan signifikan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Purnomo H, Arifiansyah R, Sudirman NA, Hasdiansa, Wulansari Ilma; Hasbiah S. Coffee Shop Marketing Strategy Using SWOT Analysis to Increase Business Competitiveness. *Indones J Bus Entrep Res* 2024;2:49–62.
- [2] Widiyanti E. KUR Baru, Memperluas Akses Pembiayaan Bagi UMKM. *KurEkonGold* 2024.
- [3] Ekon.go.id. Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah. *Kementeri Koord Bid Perekon* 2022.
- [4] Hasanah R, Nobelson N, Sembiring R. Strategi Pemasaran Umkm Coffee Shop (Studi Kasus Pada Coffee War, Kemang). *Pros BIEMA Bus Manag Econ Account Natl Semin* 2020;1:514–31.
- [5] Alfinasasi S, Purnomo H. Analisis Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kedai Romo Kopi Kediri). *Semin. Manaj. Ekon. dan Akunt. VII, Kediri: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri*; 2022, p. 1227–32.
- [6] Malia R, Putri P, Lestari HS. Analisis Perilaku Konsumen 555 Cafe and Resto. *J Adm Bisnis* 2023;3:72. <https://doi.org/10.35194/jubis.v3i2.3623>.
- [7] Subagyo, Purnomo H. *Manajemen UMKM*. Bandung: Media Sains Indonesia; 2022.
- [8] Setiawan D, Mandey SL, Jorie RJ. Strategi Pemasaran Pada Cafe Van Ommen Coffee Shop Manado: Analisis SWOT. *J EMBA* 2022;10:1740–8.
- [9] Hasan S, Rahmat L, ST R, Purnomo H. *Kewirausahaan*. Purwokerto: Pena Persada Kerta Utama; 2023.
- [10] Rangkuti F. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. PT. Gramedia Pustaka Utama; 2016.
- [11] Hidayat R. *Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Kelokopi dengan SWOT Analysis dan Boston Consulting Group (BCG)*. 2021.
- [12] Cipta H, Hatamar. *Buku Analisis SWOT* 2022;1:1–92.
- [13] Lestari AD, Sardanto R. Implementasi SWOT Dan Business Model Canvas Guna Terciptanya Keunggulan Kompetitif Produk Pada Barelo Cafe Nganjuk. *SENMA (Seminar Nas Manajemen, Ekon Dan Akuntansi Fak Ekon Dan Bisnis UNP Kediri Anal* 2021:880–92.
- [14] Maximillian S, Ayu Septi Fauji D, Sardanto R. Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dan Menciptakan Competitive Advantages Pada Produk Sambel Pecel. *SENMA (Seminar Nas Manajemen, Ekon Dan Akuntansi Fak Ekon Dan Bisnis UNP Kediri Anal* 2022:23–30.
- [15] Moleong LJ. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya; 2016.
- [16] Safari A, Hariyani NN, Desembrianita E, Purnomo H, Fkun E. Cultural Identity as Tourism Promotion Strategy in Malioboro Batik Market. *Riwayat Educ J Hist Humanit* 2023;6:1296–301. <https://doi.org/10.24815/jr.v6i3.33837>.
- [17] Khoironi M. STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DENGAN METODE ANALISIS SWOT PADA JASA VARIASI MOBIL “FARHAN VARIASI MOBIL” DI KABUPATEN SEMARANG Skripsi. *Univ Darul Ulum* 2023:5–24.
- [18] Aulia VI, Kadang J, Adda HW. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Keberlanjutan Usaha Toreko. *J Student Sci Creat J* 2023;1:245–57.
- [19] Prastyo Y, Pambudi BS. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Swot Analysis Pada Cafe Rolet View Jepara. *J Kaji Ilmu Manaj* 2022;1:299–309. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i3.13477>.
- [20] Julianda A, Jamiat N. Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (umkm) Dengan Analisis Swot (studi Kasus Pada Sukahati Cafe Di Cibinong, Kabupaten Bogor). *EProceedings ...* 2021;8:8803–10.