

EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA “DAN INIKOPI” DENGAN PENDEKATAN SWOT

Muhammad Rifqi Vazwan ¹⁾, Setyo Ferry Wibowo ²⁾, Shandy Aditya ³⁾
Program Studi Pemasaran Digital Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: muhammadvazwan@gmail.com , setyoferry@unj.ac.id , shandy@unj.ac.id		No. Telp:
Submitted 7 April 2024	Accepted 9 April 2024	Published 14 April 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas Instagram sebagai media promosi pada “Dan Ini Kopi” dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis SWOT. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan mengecek keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui dari nilai matriks IFAS dan EFAS pada efektivitas Instagram sebagai media promosi “Dan Ini Kopi”. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa “Dan Ini Kopi” terletak pada kuadran I yang mana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan pada posisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*). Skor pada nilai matriks IFAS yaitu 2,89 dan skor nilai matriks EFAS sebesar 2,89. Pada matriks SWOT “Dan Ini Kopi” terletak di strategi SO yang mana perusahaan mampu memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada pada perusahaan. Sehingga ini cocok untuk “Dan Ini Kopi” untuk mengurangi kekurangan dan meminimalkan ancaman.

Kata kunci: Efektivitas, Instagram, SWOT

ABSTRACT

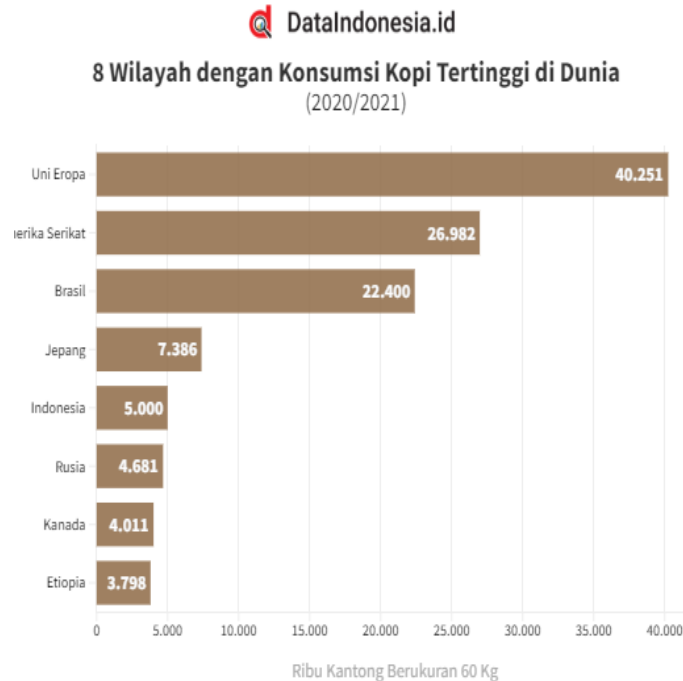
This research aims to find out the effectiveness of Instagram as a promotional media on “Dan Ini Kopi” using SWOT analysis. This research uses a qualitative approach with the SWOT analysis method. Data collection use observation, interview, and documentation methods by checking the validity of the data using data source triangulation. This research uses SWOT analysis to find out from the IFAS and EFAS matrix values on the effectiveness of Instagram as a promotional media for “Dan Ini Kopi”. Based on the result of the research that has been done, it can be concluded that “Dan Ini Kopi” is in quadrant I, where the company has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities. The strategy that must be applied in this position is to support aggressive growth policies (growth-oriented strategy). The score on the IFAS matrix values is 2,89 and the EFAS matrix values score is 2,89. In the SWOT matrix “Dan Ini Kopi” is in the SO strategy where the company is able to take advantage of the opportunities and strengths that exist in the company. So that this is suitable for “Dan Ini Kopi” to reduce deficiencies and minimize threats.

Keyword: effectiveness, Instagram, SWOT

Pendahuluan

Dengan berkembangnya teknologi saat ini membuat kemudahan pada industri makanan dan minuman yang dapat terus tumbuh. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh individu, organisasi, dan bisnis adalah internet. Internet memungkinkan akses informasi yang mudah, cepat dan menyeluruh. Karena berbagai aktivitas atau kegiatan di era modern ini sangat berpengaruh pada teknologi yang semakin maju serta dapat memberikan perubahan bagi dunia industri makanan dan minuman. Perkembangan pada industri makanan dan minuman menjadikan satu diantara sekian industri di Indonesia yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan pada tahun 2022 tumbuh sebanyak 4,90% yang berkontribusi pada pencapaian tersebut membuat Produk Domestik Bruto (PDB) pada pengelola industri non migas sebesar 38,35% dan pada tahun 2023, kementerian perindustrian memprediksi pertumbuhan mencapai 5-7% (Hidayat, 2023). Selain itu,

kementerian perindustrian menerbitkan peraturan No. 21 Tahun 2020 tentang pengukuran kesiapan industri dalam transformasi industri 4.0 menjadi panduan untuk kesiapan industri dalam menerapkan perubahan 4.0. Hal ini merupakan upaya dalam mempercepat implementasi industri 4.0 pada makanan dan minuman dalam prioritas peta jalan Making Indonesia 4.0. Adapun perkembangan pada industri makanan minuman yang



Gambar 1 Wilayah dengan Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia

Mengalami pertumbuhan yaitu pada industri kopi. Kopi adalah produk pertanian yang dimanfaatkan untuk membuat minuman yang sangat disukai bagi semua golongan dan konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun

Metodologi Penelitian

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di “Dan Ini Kopi”. “Dan Ini Kopi” merupakan kedai kopi atau *coffee shop* yang beralamat di Jl. Swadarma Raya No. 82 Rt.7/Rw.8, Srengseng, Kec. Kembangan, Jakarta Barat, 11630. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 25 Februari hingga 5 Maret 2024.

B. Desain Penelitian

Metode penelitian adalah peneliti yang digunakan secara sistematis yang diawali dengan perumusan masalah, perumusan tujuan, pengumpulan data, menggunakan metode, peneliti kualitatif (Kolb, 2020). Metode peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode kajian yang dilakukan berbagai situasi untuk memaknai realitas manusia atau sosial dengan cara mengonstruksi gambaran secara utuh dan kompleks yang dapat digambarkan melalui kata-kata, menyampaikan perspektif naratif berdasarkan asala usul informan ilmiah (Fadli, 2021). Peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif karena ingin mengeksplorasi secara mendalam dan mengevaluasi aktivitas Instagram sebagai media promosi pada “Dan Ini Kopi”. Metode ini menggunakan metode studi kasus. Metode studi kasus adalah sebuah metode empiris yang menyelidiki suatu fenomena kontemporer atau kasus secara mendalam dan dalam konteks dunia nyata, yang digunakan terutama ketika batasan antara fenomena dan konteks tidak terlihat secara

jelas (Nurahma & Hendriani, 2021). Alasan peneliti menggunakan studi kasus yaitu peneliti ingin berusaha untuk memaparkan sesuatu keadaan lebih spesifik sehingga objek peneliti dapat diketahui kedalam analisisnya. Dalam kasus ini berkaitan dengan Instagram sebagai media promosi yang diterapkan “Dan Ini Kopi”.

C. Sumber Data dan Informan Penelitian

1. Sumber Data

Sumber data mempunyai posisi yang menentukan bagi penelitian untuk mendapatkan data penelitian. Sumber data diperlukan untuk menunjang terlaksananya penelitian dan sekaligus untuk menjamin keberhasilan. Jenis data ada dua, yaitu:

a. Data primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama baik melalui wawancara maupun lisan. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara narasumber dari pihak *coffeeshop* untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dan menggunakan data yang telah ada sebelumnya dan digunakan oleh penelitian untuk melengkapi data. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen- dokumen yang dimiliki oleh *coffeeshop* yang berkaitan dengan profil *coffeeshop*, visi dan misi *coffeeshop*, dan struktur organisasi.

2. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang-orang yang diwawancarai dan dimintai informasi oleh pewawancara, yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi atau fakta yang dari objek penelitian (Nurdiansyah & Rugoyah, 2021). Informan pada penelitian adalah orang yang mengetahui informasi pada suatu objek penelitian. Berikut ini informan dalam penelitian ini adalah:

1. Pemilik dari Kedai “Dan Ini Kopi”
2. Barista dari Kedai “Dan Ini Kopi”
3. Pembeli dari Kedai “Dan Ini Kopi”

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang dipakai oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi penelitian dari sumber data (subjek maupun sampel penelitian). Teknik Pengumpulan data bisa disatukan dalam dari berbagai keadaan, berbagai sumber, dan beragam cara. Tanggung jawab, sebab metode pengumpulan informasi ini akan digunakan sebagai landasan untuk merancang pada alat penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah sebuah metode yang dapat digunakan untuk pengumpulan data peneliti. Secara sederhana, wawancara merupakan suatu kegiatan atau interaksi antara pewawancara dengan narasumber atau orang yang diwawancarai yang dilakukan melalui tatap muka secara langsung (Trivaika & Senubekti, 2022). Dalam penelitian ini, sumber informasi yang peneliti akan diwawancarai adalah pemilik kedai, barista dan pembeli “Dan Ini Kopi”.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dan informasi dalam bentuk Pustaka, koleksi, rekaman, catatan dan ilustrasi dalam bentuk laporan dan keterangan yang dapat mendukung studi. Dalam hal ini, dokumentasi yang dilakukan adalah pengambilan gambar oleh peneliti pada saat melakukan penelitian ke objek

penelitian.

3. Observasi

Observasi adalah suatu proses memahami, melihat, mencermati serta mencatat perilaku secara sistematis dengan tujuan tertentu (Murdiyanto, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi secara langsung ke lokasi untuk memperoleh gambaran secara nyata terkait kondisi lingkungan serta keadaan internal dan eksternal “Dan Ini Kopi”.

E. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data adalah ukuran kebenaran pada data dari hasil penelitian (Al et al., 2022). Pada penelitian kualitatif, hasil atau data dianggap valid jika tidak ada perbedaan antara apa yang dilaporkan dengan apa yang sebenarnya terjadi pada suatu objek penelitian. Penelitian ini menggunakan uji *Credibility* data untuk menguji keabsahan data. Uji *Credibility* atau uji kepercayaan dilakukan dengan menggunakan triangulasi. Menurut (Sugiyono, 2022) Triangulasi data adalah mengkaji data dari berbagai sumber dengan cara dan berbagi waktu.

Teknik triangulasi, yaitu mengukur kredibilitas dengan cara mengecek data dari berbagai sumber. Triangulasi sumber, yaitu mengukur kredibilitas data dilakukan dengan pemeriksaan data dari berbagai sumber

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pencarian dan pengaturan secara sistematis yang didapatkan dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya agar peneliti dapat menyajikan temuannya (Murdiyanto, 2020). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data yaitu SWOT. Dengan menggunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Adapun indikator matriks IFAS dan Matriks EFAS, yaitu:

A. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah suatu bentuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) Perusahaan. Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran kekuatan dan kelemahan perusahaan. Adapun tahapan untuk menentukan faktor-faktor internal dalam matriks *IFAS*, yaitu:

1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) didalam kolom 2. Jumlah bobot tidak boleh melebihi nilai total 1,0.
3. Dalam kolom 3, masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 sampai dengan 1 berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan bersangkutan.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan ranting pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skala pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Jumlah skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan. Nilai total menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor strategi internalnya.

Tabel 2 Matriks IFAS

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan (S): 1. 2. 3.	(S) 0,0-1,0	(S) 1-4	Bobot x Ranting = Nilai
Kelemahan (W): 1. 2. 3.	(W) 0,0-1,0	(W) 1-4	Bobot x Ranting = Nilai
Jumlah Total			

Sumber: freddy Rangkuti (2021)

Selanjutnya setelah menilai faktor internal perusahaan yang diteliti, terdapat faktor eksternal dalam matriks *EFAS*.

B. Matriks EFAS (*External factor Analysis Summary*)

Matriks *EFAS* (*External Factory Analysis Summary*) adalah suatu bentuk analisis strategi dari faktor-faktor eksternal tersebut dalam peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) perusahaan. Analisis dilakukan untuk mendapatkan gambaran peluang dan ancaman perusahaan. Adapun tahapan untuk menentukan faktor-faktor eksternal dalam matriks *EFAS*, yaitu:

1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan yang diteliti kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Total nilai harus sama dengan 1,0.
3. Hitung nilai pada kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan memberikanskala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi Perusahaan bersangkutan.
4. Kalikan nilai pada kolom 2 dengan nilai dalam kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa nilai untuk masing-masing faktor yang pembobotannya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Jumlah skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Tabel 3 Matriks EFAS

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Peluang (O): 1. 2. 3.	(O) 0,0-1,0	(O) 1-4	Bobot x Ranting = Nilai
Ancaman (T): 1. 2. 3.	(T) 0,0-1,0	(T) 1-4	Bobot x Ranting = Nilai
Jumlah Total			

Sumber: Freddy Rangkuti (2021)

Hasil dan Pembahasan

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Kedai “Dan Ini Kopi”

“Dan Ini Kopi” merupakan sebuah kedai kopi atau *coffee shop* yang berada di Jalan Swadarma Raya No. 82 Rt.07/Rw.08, Srengseng, Kec. Kembangan, Jakarta Barat, 11630. “Dan Ini Kopi” memiliki jam kerja mulai dari pukul 16.00 sampai 24.00 WIB. *Coffee shop* ini didirikan pada tahun 2019 oleh Muhamad Daniyal Al Athar, seorang alumni Universitas Islam Negeri Jakarta dengan jurusan ekonomi syariah. Alasan utama berdirinya “Dan Ini Kopi” ingin mengaplikasikan ilmu ekonomi kedalam bisnis dan akhirnya memilih bisnis *Food & Beverage (F&B)*. Padasaat kuliah owner “Dan Ini Kopi” mengikuti perkumpulan pencinta kopi yaitu bernama Markonde (Masyarakat Kopi Indonesia) yang berada di Pondok Labu, Jakarta Selatan serta bergabung selama 4 bulan. Selain itu owner “Dan Ini Kopi” mempunyai kebiasaan minum kopi dan berkumpul di *coffee shop*.

Ketika selama mengikuti perkumpulan Markonde, Muhamad Daniyal Al Athar mendapatkan ilmu tentang seputar perkopian hingga mengatur usaha yang berkaitan tentang *coffee shop*. Salah satu ilmu yang di praktekan sewaktu membuka *coffee shop* yaitu memiliki konsep dari hulu hingga ke hilir yang kemudian sampai kepada secangkir gelas kopi. Pada saat itu jarang sekali *coffee shop* memiliki konsep tersebut yang digunakan “Dan Ini Kopi”. Makna dari konsep hulu hingga ke hilir ini adalah proses di mana biji kopi diolah menjadi serbuk kopi dengan menggunakan mesin kopi yang dimiliki sendiri sampai menjadi minuman. Selain itu *coffee shop* ini memiliki produk yang jarang di jual yaitu Kopi khop dan memiliki ciri khas diantaranya adalah Wifinya cepat, ada ruangan *outdoor* dan *Indoor* sehingga tidak tercampur orang yang merokok dengan orang yang tidak merokok.



Gambar 4. 1 Logo "Dan Ini Kopi"

Ketentuan seperti ini penting untuk menjaga kenyamanan pelanggan. Tujuan awal dari *coffee shop* ini adalah untuk memenuhi kebutuhan individu yang awalnya adalah suatu kebiasaan. Suasana *coffee shop* juga membantu meningkatkan semangat seseorang dalam bekerja, memberikan kenyamanan sekelompok pemuda yang singgah dan meningkatkan semangat bagi mahasiswa yang ingin mengerjakan tugas. Awalnya “Dan Ini Kopi” hanya menyewa ruko 1 lantai yang berukuran 4x3 meter dan gerobak, sekarang sudah berkembang menjadi dua lantai dengan seiringnya waktu. “Dan Ini Kopi” didirikan karena untuk kebiasaan sewaktu masih diperkuliahan yang mana sering minum kopi dan berkumpul di *Coffee shop*. “Dan Ini Kopi” adalah kedai kopi atau *coffee shop* yang menjual mulai dari minuman kopi susu hingga makanan.

2. Visi dan Misi

Visi “Dan Ini Kopi” adalah menjadikan “Dan Ini Kopi” sebagai tempat dan cita rasa yang berkesan bagi para pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik, produk

berkualitas, serta suasana yang nyaman, dan menjadikannya *coffee shop* pilihan utama bagi para pelanggan. Misi “Dan Ini Kopi” adalah memberikan komitmen untuk membangun tim yang kuat dan dapat bekerja secara profesional dalam etika bisnis, Menjaga standar penyediaan makanan dan minuman yang segar,sehat, lezat dan higienis dengan harga terjangkau, menciptakan suasana yang *relax* demi meningkatkan kenyamanan pelanggan.

3. Profil “Dan Ini Kopi”

Nama Usaha: “Dan Ini Kopi”

Tahun Berdiri: 2019

Alamat: Jl. Swadarma Raya No. 82 Rt.07/Rw.08, Srengseng, Kec. Kembangan, Jakarta Barat, DKI Jakarta, 11630.

Kegiatan Usaha: Kuliner (*F&B*)

B. Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan pada tanggal pada tanggal 25 Februari hingga 5 Maret 2024 tentang efektivitas Instagram sebagai media promosi pada “Dan Ini Kopi” dengan pendekatan SWOT. Peneliti memperoleh data-data lapangan melalui wawancara dan dokumentasi melalui rekaman suara serta foto saat wawancara dengan 3 narasumber yaitu pemilik, barista dan pembeli. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisisSWOT dengan bertujuan untuk evaluasi pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada bisnisnya.

Tabel 4 Karakteristik Responden

No.	Nama	Domisili	Jabatan
1.	Muhamad Daniyal Al Athar	Jakarta Barat	Pemilik kedai “Dan Ini Kopi”
2.	Ibnu Adam Syaputra	Jakarta Barat	Barista kedai “Dan Ini Kopi”

Tabel 5 Responden Konsumen

No	Nama	Domisili	Pekerjaan
1.	Muhammad Iqbal Hakim	Jakarta Selatan	Wiraswasta
2.	Rezani Kolas koto Zk	Jakarta Barat	Wiraswasta
3.	Hardyansah	Jakarta Timur	Mahasiswa
4.	Dimas Aji Pradana	Jakarta Selatan	Guru
5.	Surya Rodoli Pasaribu	Jakarta Barat	Mahasiswa
6.	Ricky Andika	Jakarta Selatan	Karyawan
7.	Muhammad Rizki	Jakarta Selatan	Wiraswasta
8.	Pharel Randika Nur Aji Prakoso	Jakarta Barat	Karyawan
9.	Meidi Raka Sunil	Jakarta Selatan	Karyawan
10.	Alysha Lalita	Tangerang Selatan	Karyawan

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

C. Hasil Data

Analisis SWOT adalah mengidentifikasi pada berbagai faktor dengan sistematis untuk merumuskan startegi perusahaan. Metode pada perencanaan yang strategis digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada suatu perusahaan atau *coffeeshop*. Dengan begitu dapat menentukan tujuan dari suatu bisnis dan mengidentifikasi pada faktor internal dan eksternal serta mengevaluasi variabel-variabel yang mewakili pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi *coffeeshop*.

Oleh karena itu, hasil analisis tersebut dapat digunakan untuk merumuskan rencana strategis berdasarkan hasil analisis faktor-faktor strategis pada *coffeeshop*. Hasil analisis yang

dilakukan pada wawancara dan penyebaran kuesioner dengan kedai “Dan Ini Kopi” maka dapat diketahui kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), Ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh kedai “Dan Ini Kopi”.

1. Analisis Faktor Internal Dan Ini Kopi

Analisis Internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan kedai “Dan Ini Kopi” Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik dan barista. Peneliti menemukan beberapa poin dari faktor internal “Dan Ini Kopi”. Berikut ini faktor-faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) “Dan Ini Kopi”.

a. Kekuatan (*Strength*)

Analisis *Strength* merupakan analisis yang mengenai pada kekuatan dari kedai “Dan Ini Kopi. Terdapat beberapa poin kekuatan pada “Dan Ini Kopi”, yaitu:

1. Konten Instagram yang diposting menarik bagi audiens untuk membeli kopi di “Dan Ini Kopi”
Konten Instagram menarik bagi audiens merupakan kekuatan di “Dan Ini Kopi”.
2. Postingan konten Instagram “Dan Ini Kopi” mencerminkan identitas merek (seperti postingan konten gambar nya terdapat logo "Dan Ini Kopi" dan background konten gambar)
Unggahan di akun Instagram “Dan Ini Kopi” dapat memberikan identitas pada konten feed akun Instagram “Dan Ini Kopi sehingga dapat diterima baik pada *followers* “Dan Ini Kopi”.
3. Menawarkan harga promo atau promo bundling di Instagram “Dan Ini Kopi” setiap bulannya kepada pelanggan yang ingin membeli di “Dan Ini Kopi”
“Dan Ini Kopi” memberikan diskon atau promo-promo di hari libur nasional dan setiap bulannya kepada pelanggan “Dan Ini Kopi” yang diharapkan supaya dapat meningkatkan jumlah penjualan.
4. Fasilitas kedai “Dan Ini Kopi” lengkap
Fasilitas lengkap merupakan peran penting bagi kedai kopi. Karena untuk memberikan kemudahan dan memanjakan pembeli atau konsumen. Dengan terdapatnya fasilitas yang lengkap nantinya akan mempermudah pada suatu bisnis.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Analisis *Weakness* merupakan analisis yang mengenai pada kelemahan dari kedai “Dan Ini Kopi. Terdapat beberapa poin kelemahan pada “Dan Ini Kopi”, yaitu:

1. Kurang konsisten memposting konten gambar atau video *reels* di akun Instagram “Dan Ini kopi”. Kurang konsisten pada postingan dari suatu konten dapat menurunkan audiens pada engagement akun Instagram.

2. Keterbatasan alat yang dimiliki untuk membuat sebuah konten. Dengan terbatasnya alat untuk membuat konten merupakan salah satu kekurangan yang dimiliki “Dan Ini Kopi”. Dengan begitu menyebabkan kualitas kamera dari konten tidak begitu cerah.
3. Kurangnya dalam memanfaatkan fitur layanan promosi (seperti *Ads* dan *IGTV*). Promosi yang kurang optimal menjadi kelemahan di kedai “Dan Ini Kopi” untuk memasarkan produknya. Kedai “Dan Ini Kopi” hanya memberikan diskon bagi konsumen atau audiens dan membuat konten. Seharusnya kedai “Dan Ini Kopi” lebih memanfaatkan semua fitur layanan promosi yang ada di Instagram.
4. Kurangnya kolaborasi “Dan Ini Kopi” dengan merek lain. Sejauh ini “Dan Ini Kopi” mengalami kendala dalam kolaborasi dengan merek lain. Karena belum menemukan merek yang sesuai dengan “Dan Ini Kopi”.

2. Analisis Faktor Eksternal Dan Ini Kopi

Analisis Internal terdiri dari peluang dan ancaman kedai “Dan Ini Kopi” Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik dan barista. Peneliti menemukan beberapa poin dari faktor eksternal “Dan Ini Kopi”. Berikut ini faktor- faktor peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) “Dan Ini Kopi”.

a. Peluang (*Opportunity*)

Analisis *Opportunity* merupakan analisis yang mengenai pada peluang dari kedai “Dan Ini Kopi. Terdapat beberapa poin kekuatan pada “Dan Ini Kopi”, yaitu:

1. Kedai “Dan Ini Kopi” berada di tempat strategis. Tempat yang strategis merupakan suatu peluang untuk kedai “Dan Ini Kopi” yang mana agar dapat dijangkau oleh pengunjung dan posisi kedai berhadapan langsung dengan jalan raya.
2. Loyalitas pembeli yang setia berkunjung ke kedai “Dan Ini Kopi”. Pelanggan yang memiliki loyalitas maka akan setia untuk berkunjung langsung ke kedai “Dan Ini Kopi”
3. Postingan Snapgram yang dilakukan pembeli berpotensi menjangkau konsumen baru. Snapgram merupakan fitur Instagram yang dapat digunakan pengguna untuk membagikan foto atau video dalam bentuk cerita yang berlangsung selama 24 jam. Dengan terdapat postingan snapgram yang dilakukan pengunjung “Dan Ini Kopi” berpotensi untuk menjangkau konsumen baru.

b. Ancaman (*Threat*)

Analisis *Threat* merupakan analisis yang mengenai pada ancaman dari kedai “Dan Ini Kopi. Terdapat beberapa poin ancaman pada “Dan Ini Kopi”, yaitu:

1. Banyaknya *coffeeshop* memiliki menu yang sama dengan “Dan Ini Kopi”. Dengan berdirinya *coffeeshop* memiliki menu yang sama merupakan ancaman bagi “Dan Ini Kopi”.
2. Terdapat konten gambar atau *reels* di Instagram yang lebih menarik dari “Dan Ini Kopi”. Lalu ancaman berikutnya pada “Dan Ini Kopi adalah konten Instagram yang lebih menarik dari “Dan Ini Kopi”. Sekarang ini banyaknya pesaing membuat strategi pemasaran agar konten Instagramnya bisa bersaing dengan pesaing lainnya dan lebih menarik.
3. Banyaknya *coffeeshop* mirip dengan “Dan Ini Kopi” dalam menawarkan promo lebih murah di Instagram. Ancaman selanjutnya yaitu banyak

coffeeshop lainnya menawarkan promo jauh lebih murah dari “Dan Ini Kopi”.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dapat disimpulkan oleh “Dan Ini Kopi” dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa faktor internal yang menjadi kekuatan utama adalah fasilitas kedai “Dan Ini Kopi” lengkap dan faktor internal yang menjadi kelemahan utama adalah kurangnya dalam memanfaatkan fitur layanan promosi (seperti Ads dan IGTV). Untuk faktor eksternal yang menjadi peluang utama adalah kedai “Dan Ini Kopi” berada ditempat strategis dan faktor eksternal yang menjadi ancaman utama adalah terdapat konterngambar atau reels di Instagram yang lebih menarik dari “Dan Ini Kopi”.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapatkan terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam perkembangan kedai “Dan ini Kopi”. Peneliti memberi saran atau masukkan sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan dimasa depan. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pemilik kedai “Dan Ini Kopi” disarankan untuk merekrut karyawan yang memahami Instagram. Hal ini dikarenakan “Dan Ini Kopi” kurangnya memanfaatkan fitur layanan promosi (seperti Ads dan IGTV).
2. Kedai “Dan Ini Kopi” harus konsisten dalam memposting konten gambar atau video reels di akun Instagramnya agar audiens dapat mengetahui informasi yang ada di “DanIni Kopi”. Hal ini dikarenakan “Dan Ini Kopi” kurang konsisten dalam memposting konten di Instagramnya.
3. Kedai “Dan Ini Kopi” diharapkan untuk menambahkan alat dalam membuat sebuah konten Instagram sehingga nantinya alat tersebut dapat berpengaruh dalam kualitas konten yang dimiliki “Dan Ini Kopi”. Hal ini dikarenakan “Dan Ini Kopi” memiliki keterbatasan alat yang dimiliki untuk membuat konten
4. Kedai “Dan Ini Kopi” diharapkan menjalin kerjasama dengan merek lain agar sebagai daya tarik pada audiens atau pembeli untuk dapat mengunjungi kedai “Dan Ini Kopi”. Hal ini dikarenakan kurangnya kolaborasi “Dan Ini Kopi” dengan merek lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Al, J., Tadris Matematika, J., Sa, M., Tri Rahmayati, G., & Catur Prasetyo UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Y. (2022). *STRATEGI DALAM MENJAGA KEABSAHAN DATA PADA PENELITIAN KUALITATIF*.
- Arsista, G. (2022). *Kedai Kopi Lokal Masih di Hati*. 8/19/2022. <https://www.suarasurabaya.net/info-grafis/2022/kedai-kopi-lokal-masih-di-hati/>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). *INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PADA A.D.A SOUVENIR PROJECT. Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha, 2*.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research, 130*, 416–425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, 21*.
- Feroza, C. S. M. D. (2020). *PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN. JURNAL INOVASI, 14*.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). *PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI*

- DENGAN PELANGGAN. *Inovasi*, 14.
- Hubner, I. B., Virgiana Wijaya, J., & Dwi Nugraha, K. (2022). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK FLASH COFFEE DI JABODETABEK. *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2), 73–79. <https://doi.org/10.56854/jbm.v1i2.94>
- Kartini, Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). PENELITIAN TENTANG INSTAGRAM. *Perpustakaan Dan Informasi*.
- Kolb, B. (2008). MARKETING RESEARCH - A PRACTICAL APPROACH. *Serbian Journal of Management*, 8.
- Marisa, O. (2020). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology. *Administrasi Kantor*, 8.
- Maulana, R., Nurmalasari, Maulana, M. S., Winnarto, M. N., Iqbal, M., & Lailiah, B. (2022). PELATIHAN MENJADI TALENTA DIGITAL DENGAN COPYWRITING. *Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 2.
- Murdiyanto. (2020). *Penelitian Kualitatif* (1st ed.).
- Noor Hidayat, A. A. (2023). *Prediksi Industri Makanan 2023 Tumbuh 7 Persen, Kemenperin: Samai Sebelum Pandemi*. 4/11/2023. https://bisnis.tempo.co/read/1713839/prediksi-industri-makanan-2023-tumbuh-7-persen-kemenperin-samai-sebelum-pandemi?page_num=1
- Nurahma, G. A., & Hendriani, W. (2021). Tinjauan sistematis studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Mediapsi*, 7, 119–129.
- Nurdiansyah, F., & Rugoyah, H. S. (2021). STRATEGI BRANDING BANDUNG GIRI GAHANA GOLF SEBELUM DAN SAAT PANDEMI COVID-19. *JURNAL PURNAMA BERAZAM*, 2.
- Nurimani, G. S., & Rachmawati, I. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Riset Manajemen Komunikasi*, 2.
- Riki, Kremer, H., Suratman, Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto. (2023). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PERANAN SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI DAN PROMOSI PRODUK. *CAFETARIA*, 4.
- Rizaty, M. A. (2022). *Konsumsi Kopi Indonesia Terbesar Kelima di Dunia pada 2021*. 7/29/2022. <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021>
- Rizaty, M. A. (2023, October 8). *Ada 116,16 Juta Pengguna Instagram di RI hingga Agustus 2023*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/ada-11616-juta-pengguna-instagram-di-ri-hingga-agustus-2023>
- Samsudin, M., & Waluyo, M. (2021). ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK KOPI TARIK UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA DIVISI PROMOSI DENGAN METODE SWOT DAN BCG DI PT. XYZ. *Manajemen Industri Dan Teknologi*, 2.
- Santia, T. (2020). *Intip 6 Kunci Sukses Berbisnis Kedai Kopi*. Liputan6.Com. https://www.liputan6.com/bisnis/read/4177332/intip-6-kunci-sukses-berbisnis-kedai-kopi#google_vignette
- Santoso, N. E., Permatasari, A. I., & Ningsih, P. Y. (2023). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK MIXUE DI KABUPATEN JEMBER. *Economy Management Business and Entrepreneur*, 1.
- Setiawan, D., & Mandey, S. L. (2022). STRATEGI PEMASARAN PADA CAFE VAN OMMEN COFFEE SHOP MANADO: ANALISIS SWOT MARKETING STRATEGY AT VAN OMMEN COFFEE SHOP MANADO: SWOT ANALYSIS. In

- Jorie 1740 Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 1).
- Shaban, A. M. (2023). The Effectiveness of TV Promotion and Social Media Applications in Achieving Consumer Brand Loyalty. *System and Management Sciences*, 13.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar. *Pemasaran*, 4.
- Trivaika, E., & Senubekti, M. A. (2022). Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android. *NUANSA INFORMATIKA*, 16.