

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT STUDI PADA EDUPLEX COWORKING SPACE BANDUNG

Risma Dwi Komala¹, Tri Indra Wijaksana, S.Sos., M.Si²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹dwikomalarisma@gmail.com, ² triindrawijaksana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran Eduplex Coworking Space Bandung menggunakan analisis SWOT. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman), keadaan Eduplex Coworking Space dalam analisis SWOT, dan formulasi strategi pemasaran Eduplex Coworking Space Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* jenis *sampling* jenuh, dengan jumlah responden sebanyak 5 orang. Kuesioner disusun dengan menilai tingkat kepentingan dan menilai kondisi saat ini. Berdasarkan hasil penyusunan SWOT Eduplex Coworking space didapatkan 5 kekuatan, 6 kelemahan, 7 peluang dan 7 ancaman. Selanjutnya dilakukan pembobotan, *rating* dan skor pada tahap IFAS dan EFAS, menggunakan pembobotan dengan AHP (*analytic hierarki process*), posisi perusahaan berada di kuadran 1 berarti perusahaan memiliki kekuatan kelemahan yang dapat maksimal sehingga sebaiknya perusahaan harus mendukung kebijakan agresif. Sehingga pemetaan matriks SWOT menghasilkan empat alternatif kebijakan strategi yaitu SO, ST, WO, WT.

Keywords: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

Abstract

This research was conducted to analyze the marketing strategy of Eduplex Coworking Space Bandung using SWOT analysis. The purpose of this study was to determine the internal environmental conditions (strengths and weaknesses) and the external environment (opportunities and threats), the state of Eduplex Coworking Space in the SWOT analysis, and the marketing strategy formulation Eduplex Coworking Space Bandung. This study uses quantitative methods with descriptive research types. Sampling is done by nonprobability sampling method, type of saturated sampling, with the number of respondents as many as 5 people. The questionnaire was prepared by assessing the level of importance and assessing current conditions. Based on the results of the SWOT Eduplex Coworking space compilation, there were 5 strengths, 6 weaknesses, 7 opportunities and 7 threats. Furthermore, weighting, rating and scores at the IFAS and EFAS stages using AHP weighting (*analytic hierarchy process*), the company's position in quadrant 1 means that the company has the strength of weaknesses that can be maximized so that the company must support aggressive policies. So that the SWOT analysis produces four alternative policy strategies, namely SO, ST, WO, WT.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis

1. Pendahuluan

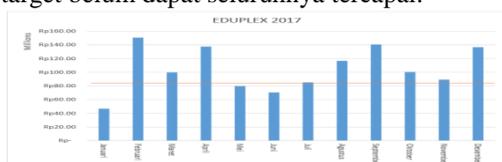
Perkembangan bisnis startup di Indonesia semakin pesat. Pesatnya pertumbuhan *startup* di Indonesia hingga membuat Indonesia termasuk dalam 5 besar jumlah *startup* terbanyak di dunia, dengan jumlah *stratup* di Indonesia mencapai 1.706 perusahaan (Liputan6.com, 2018). Perjuli 2017 *coworking space* tersebar di 25 lokasi seluruh Indonesia, dengan jumlah *space* banyak berada di Jakarta (38 *space*) dan Bandung (19 *space*) (Koransindo.com, 2017). Kemunculan fenomena *coworking space* bukan hanya sebagai tempat kerja bagi para *startup*, banyak para pelaku digital kreatif dan *freelancer* yang memilih *coworking space* sebagai tempat bekerja (c2live.com, 2018). Bandung telah memiliki 30 *coworking space* di Bandung, dari banyaknya *coworking space* di Bandung saat ini Eduplex memiliki paling banyak ulasan sebanyak 1.305 ulasan orang dibanding *coworking space* lain, padahal *coworking space* seperti Bandung Digital Valley sejak 2011 dan Conclave sejak tahun 2012 telah ada terlebih dahulu. Menurut hasil wawancara dengan beberapa pelanggan alasan pemilihan Eduplex *coworking space* karena Eduplex memiliki paling banyak ulasan pada *google review* yang berarti Eduplex banyak dipilih untuk dikunjungi sebagai tempat bekerja, selain itu jam operasional buka 24 jam, berada di lokasi yang strategis.

Terjadinya pertumbuhan bisnis *coworking space* di Indonesia dengan penyebaran terbanyak ke dua adalah Bandung, tentunya akan tingkat persaingan *coworking space* semakin ketat. Eduplex *coworking space* dituntut harus mampu menghadapi tingkat persaingan yang semakin kuat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menganalisis strategi pemasaran yang tepat. Menurut Ebert dan Griffin (2015:37) mengatakan bahwa strategi merupakan garis besar dari bagaimana suatu bisnis mencapai tujuannya, termasuk kesiapan bisnis menghadapi tantangan dan kebutuhan baru.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Cahyoga Agung Yulianawati selaku General Manager Eduplex *Coworking Space*, mengungkapkan implementasi strategi pemasaran yang telah dilakukan diantaranya:

1. Pemilihan pasar: Telah melakukan segmen yang jelas yaitu dengan konsumen para pekerja lepas atau *freelancer, digital nomad, remote work, bisnis startup*, perusahaan, maupun mahasiswa.
2. Perencanaan produk: Penyediaan produk dalam jasa penyediaan ruang kerja bersama, *coworking space, virtual & officer space, meeting room, event & seminar, car free day, office space*, telah beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Penetapan harga: Memberikan harga beserta rincian input yang akan didapatkan dari harga yang ditawarkan untuk berbagai fasilitas yang dimiliki Eduplex, sesuai dengan kebutuhan dan *budget* konsumen yang berbeda-beda. Serta penetapan harga khusus dengan memberikan diskon 50% bagi para mahasiswa apabila ingin menggunakan fasilitas *coworking space*.
4. Sistem Distribusi: Memberikan produk dan layanan secara langsung dari perusahaan kepada konsumen.
5. Komunikasi Pemasaran (Promosi): Promosi penjualan menggunakan media sosial *instagram, website eduplex, partnership*, dan mengadakan program *event* dan *workshop*.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Cahyoga selaku CEO Eduplex *Coworking Space* beberapa implementasi strategi pemasaran telah dilakukan, namun melihat data keuangan menunjukkan pendapatan perusahaan mengalami kondisi yang fluktuatif (tidak stabil) dan pencapaian target belum dapat seluruhnya tercapai.



Gambar 1 Grafik Pendapatan Tahun 2017

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa terjadi statistik pendapatan yang fluktuatif dan target pendapatan yang tidak tercapai pada beberapa bulan di tahun 2017 yaitu pada bulan Januari, Mei, dan Juni. Walaupun pencapaian dibulan lainnya atau selanjutnya tercapai, namun hal tersebut tidak bisa dijadikan patokan bahwa perusahaan akan terus dalam keadaan aman dan stabil hingga seterusnya, karena statistik tersebut bersifat dinamis.

Menurut hasil wawancara dengan bapak Cahyoga selaku CEO Eduplex *coworking space* mengungkapkan terjadinya kondisi statistik pendapatan yang fluktuatif, hal tersebut dapat dikarenakan:

1. Belum ditemukan skema formulasi strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai visi dan misi perusahaan dan untuk mengetahui keunggulan bersaing yang dimiliki, sebagai upaya menghadapi berbagai tantangan dan masalah utama yaitu menghadapi persaingan yang semakin ketat.
2. Semakin banyaknya kompetitor yang menawarkan keunggulan-keunggulan produk dan layanannya. Seperti keunggulan pelayanan, harga, lokasi.
3. Belum adanya wadah bagi konsumen dalam menyampaikan kritik, saran, maupun pengalaman kepada perusahaan.
4. Kurangnya sumber daya fasilitas *office space* dan penggunaan fasilitas *coworking* yang belum maksimal.

Adapun pemaparan masalah selanjutnya berasal dari *google review* mengenai penilaian hasil kepuasan pelayanan dari Eduplex. Adapun jumlah ulasan yang terdapat pada *google review* Eduplex saat ini sebanyak 1.379 ulasan, berdasarkan data *google review* menunjukkan, sebagian besar memberikan ulasan yang positif, namun masih banyak pula yang mengulas Eduplex dengan komentar negatif.

menunjukkan ulasan negatif konsumen Eduplex yang menyebabkan penerapan strategi pemasaran perusahaan yang kurang baik, seperti produk atau layanan yang diberikan belum dapat memuaskan pelanggan misalnya layanan fasilitas (AC, Toilet, Mushola, Tempat Parkir, wifi). Menurut (Rangkuti, 2017) keberhasilan suatu strategi sangat bergantung pada seberapa besar strategi sesuai dengan perubahan lingkungan, persaingan dan situasi organisasi. Maka, setelah memaparkan permasalahan yang sedang dihadapi Eduplex, munculnya urgensi menganalisis strategi pemasaran pada Eduplex *coworking space* dengan menggunakan analisis SWOT agar dapat mengetahui kondisi lingkungan internal dan eksternal saat ini, serta posisi perusahaan, kemudian membuat strategi pemasaran yang cocok untuk dilakukan.

Menurut (Rangkuti, 2014) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara

sistematika merumuskan strategi perusahaan, analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (*Weakness*) dan Ancaman (*Treats*), Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut dipertimbangan dalam analisis SWOT dengan cara membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*).

Tujuan dilakukan analisis SWOT adalah dimana setiap produk dan jasa dipasaran pasti mengalami pasang surut dalam penjualan atau dikenal dengan istilah daur hidup produk (*life cycle product*). Konsep daur hidup produk dirujuk berdasarkan keadaan realita yang terjadi di pasar, bahwa konsumen memiliki tingkat kejenuhan dalam memakai suatu produk dan jasa (Fahmi, 2013). Oleh karena itu, dari beberapa fenomena yang telah dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Strategi Pemasaran menggunakan Analisis SWOT pada Eduplex Coworking Space Bandung*".

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pada Eduplex Coworking Space?
2. Bagaimana keadaan Eduplex Coworking Space dalam analisis SWOT?
3. Bagaimana formulasi strategi pemasaran Eduplex coworking space menggunakan analisis SWOT?

4. Dasar Teori dan Metode Penelitian

4.1 Tinjauan Pustaka

Menurut (Tjiptono, 2015), Jasa dapat diartikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun begitu, produk jasa bisa berhubungan dengan barang maupun tidak.

Menurut Cravens' dan Piercy dalam (Wibowo & Priansa, 2017), Strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Pendekatan yang dilakukan untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT. Menghitung IFAS dan EFAS dengan menggunakan AHP, yang selanjutnya digunakan

sebagai dasar perhitungan sumbu untuk kuadran SWOT.

Menurut (Nilasari S., 2014), SWOT merupakan singkatan dari kekuatan-kelemahan dan peluang-ancaman, dimana keempat poin tersebut berasal dari analisis internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman).

4.2 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dalam penelitian deskriptif dapat digunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan kualitatif, penggambaran keadaan secara naratif kualitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018), Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik.

Menurut (Sugiyono, 2016), Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, sedangkan menurut (Indrawan & Yaniawati, 2014), Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen yang akan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah level top management yang terdiri dari CEO, *Finance*, *SPV coworking*, *SPV Food&Beverage*, dan *Community and event*. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *nonprobability sampling*. Menurut (Echdar, 2017) *Nonprobability sampling* merupakan teknik yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur dan anggota dalam populasi untuk dipilih menjadi sampel

Adapun jenis *nonprobability sampling* yang digunakan yaitu *sampling jenuh*, menurut (Sugiyono, 2018), *Sampling jenuh* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30, atau dimana semua populasi dijadikan sampel. Adapun yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah semua populasi yang berjumlah Lima orang Responden.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelian ini adalah metode SWOT dan AHP. Metode SWOT berisi pengolahan data mengenai lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Langkah-langkah untuk melakukan *SWOT analysis* adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal
Mengidentifikasi faktor-faktor dalam lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan

ancaman) dengan melakukan FGD dengan *top level management*, dan melakukan wawancara dengan dua narasumber pelanggan utama yaitu *startup* dan mahasiswa.

2. Melakukan perhitungan IFAS dan EFAS dengan AHP

Identifikasi SWOT selanjutnya disusun kuesioner untuk disebar kepada responden. Kuesioner dibuat dengan menggunakan model *Analytical Hierarchy Process (AHP)* agar dihasilkan bobot untuk setiap indikator variabel yang berdasar pada perbandingan setiap indikator variabel serta agar dapat diketahui pola tingkat kuesionernya, sehingga dapat memberikan jaminan terkait hasil yang diperoleh. Selanjutnya mencari nilai rating indicator setiap faktor. Angka rating dari 1 hingga 4. *Rating* mengidentifikasi apakah faktor tersebut dalam perusahaan mempunyai kondisi yang baik atau tidak baik seperti dalam pernyataan kuesioner.

3. Matriks SWOT

Melakukan pemetaan dalam matriks SWOT untuk menghasilkan empat strategi alternatif dari SWOT yang dimiliki perusahaan.

Menurut (Rangkuti, 2017), Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Matriks SWOT digunakan dalam penelitian untuk mengetahui strategi apa yang harus dilakukan oleh *Eduplex coworking space* dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada, hal tersebut akan diolah menggunakan matriks SWOT pada gambar berikut:

	IFAS	STRENGTH (S)	Weakness (W)
EFAS		Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kekuatan Internal	Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kelemahan Internal
Opportunities (O)		Strategi S-O	Strategi W-O
Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Peluang Eksternal		Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T)		Strategi S-T	Strategi W-T
Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Ancaman Eksternal		Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2 Matriks SWOT

Keterangan:

- a. EFAS = *Eksternal Factor Analysis Summary*
- b. IFAS = *Internal Factor Analysis Summary*
- c. Strategi S - O : Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan guna memanfaatkan peluang yang ada.
- d. Strategi W - O : Strategi ini dilakukan dengan mengatasi kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada.
- e. Strategi S - T : Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan dalam menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal.

f. Strategi W - T : Strategi ini merupakan strategi untuk mengatasi kelemahan dan strategi bertahan dari ancaman lingkungan eksternal.

4. Kuadran SWOT

Hasil IFAS dan EFAS digunakan sebagai dasar perhitungan dalam menetapkan sumbu dan posisi kuadran perusahaan. Adapun penentuan posisi kuadran Menurut (Rangkuti, 2014)



Gambar 3 Kuadran SWOT

Rekomendasi:

Kuadran I: pada situasi ini sangat menguntungkan, perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki dengan maksimal. Startegi yang diterapkan pada kondisi ini dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2: Kuadran ini perusahaan menghadapi berbagai ancaman, namun perusahaan masih memiliki kekuatan pada internal. Memanfaatkan peluang jangka panjang dengan penerapan strategi diversifikasi (produk/pasar) harus diterapkan pada situasi ini.

Kuadran 3: Kuadran ini perusahaan menghadapi peluang pasar sangat besa, namun juga menghadapi beberapa kelemahan atau kendala dalam internal. Meminimalkan masalah pada internal perusahaan agar dapat merebut pasar yang lebih baik (*turn around strategy*) merupakan fokus strategi pada situasi ini.

Kuadran 4: Kuadran ini perusahaan berada pada situasi yang tidak menguntungkan, perusahaan harus menggunakan strategi bertahan (*defensive strategy*) dalam menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan dalam internal.

5. Pembahasan

5.1 Kondisi Lingkungan Internal dan Eksternal

a. Kekuatan

Adapun hasil faktor-faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan *Eduplex* adalah sebagai berikut.

Faktor Internal	
NO	Kekuatan (<i>Strength</i>)
S1	<i>Background</i> dan koneksi perusahaan
S2	Ekosistem Bisnis
S3	SDM muda dan berpotensi

S4	Lokasi strategis
S5	Mitra kerja

Gambar 4 Hasil faktor-faktor Kekuatan

- b. Kelemahan
Adapun hasil faktor-faktor kelemahan yang dimiliki perusahaan Eduplex adalah sebagai berikut.

Faktor Internal	
NO	Kelemahan (<i>weakness</i>)
W1	Formulasi strategi pemasaran
W2	Layanan penanganan konsumen
W3	Layanan pemesanan <i>offline</i>
W4	Sumber modal pemasaran masih kurang
W5	Penggunaan produk/jasa yang tersedia
W6	Pengetahuan produk/jasa konsumen

Gambar 5 Hasil faktor-faktor kelemahan

- c. Peluang
Adapun hasil faktor-faktor peluang yang dimiliki perusahaan Eduplex adalah sebagai berikut.

Faktor Eksternal	
No	Peluang (<i>Opportunity</i>)
O1	Luas pasar perusahaan induk
O2	Beragam lini bisnis induk perusahaan
O3	Tingkat kesadaran kebutuhan <i>coworking space</i> di Indonesia
O4	Tingkat pertumbuhan <i>startup</i> , pekerja <i>freelancer</i> , <i>digital nomad</i> , <i>remote work</i>
O5	Perubahan gaya kerja modern
O6	Program pemerintah meningkatkan <i>stratup</i>
O7	Adanya matakuliah <i>entrepreneurship</i> di beberapa universitas di Bandung

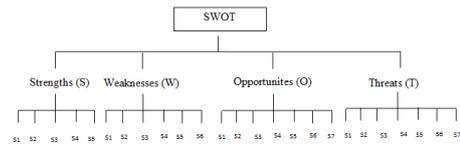
Gambar 6 Hasil faktor-faktor peluang

- d. Ancaman
Adapun hasil faktor-faktor ancaman yang dimiliki perusahaan Eduplex adalah sebagai berikut.

Faktor Eksternal	
No	Ancaman (<i>Treath</i>)
T1	Semakin banyaknya pesaing <i>coworking space</i> di Bandung
T2	Persaingan promosi pemasaran semakin ketat
T3	Persaingan harga semakin kompetitif
T4	Bandung sasan bisnis setelah Jakarta
T5	Aktifitas kunci dan infrastruktur mudah ditiru oleh pesaing
T6	Banyaknya substitusi produk/jasa
T7	Ulasan negatif kualitas layanan

Gambar 7 Hasil faktor-faktor Ancaman

5.2 Hirarki Keputusan



Gambar 8 Hirarki Keputusan

AHP digunakan untuk menentukan perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*). Tahap pertama dengan membuat *lay out* dari keseluruhan hirarki keputusannya. Hirarki tersebut menunjukkan faktor-faktor dan alternatif yang ada. Kemudian, sejumlah perbandingan berpasangan dilakukan untuk mendapatkan penetapan nilai faktor dan evaluasinya. Sebelum penetapan, terlebih dahulu ditentukan kelayakan hasil nilai faktor yang didapat dengan mengukur tingkat konsistensinya. Pada akhirnya alternatif dengan jumlah nilai tertinggi dipilih sebagai alternatif terbaik.

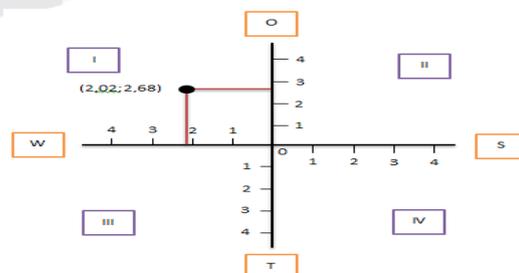
5.3 Formulasi Startegi Eduplex Coworking Space

Pada tahap ini selanjutnya dilakukan analisis dan penentuan keputusan dengan menetapkan pendekatan matriks SWOT. Tujuan dari masing-masing pencocokan matriks SWOT adalah guna menghasilkan alternatif strategi yang layak, , dimana alternatif strategi tersebut secara realistis mampu diterapkan oleh perusahaan.

IFAS		Opportunity	
		Opportunity	Treath
IFAS	S1. Tingkat kesadaran kebutuhan <i>coworking space</i> di Indonesia	O1. Perubahan gaya kerja modern	T1. Persaingan harga semakin kompetitif
	S2. Mitra Kerja	O2. Program pemerintah meningkatkan <i>stratup</i>	T2. Banyaknya substitusi produk/jasa
	S3. Lokasi Strategis	O3. Tingkat pertumbuhan <i>startup</i> , pekerja <i>freelancer</i> , <i>digital nomad</i> , <i>remote work</i>	T3. Aktifitas kunci dan infrastruktur mudah ditiru oleh pesaing
	S4. SDM muda dan berpotensi	O4. Adanya matakuliah <i>entrepreneurship</i> di beberapa universitas di Bandung	T4. Semakin banyaknya pesaing <i>coworking space</i> di Bandung
	S5. Background dan koneksi perusahaan	O5. Beragam lini bisnis induk perusahaan	T5. Persaingan promosi pemasaran semakin ketat
	S6. Ekosistem Bisnis	O6. Luas pasar perusahaan induk	T6. Bandung sasaran bisnis setelah Jakarta
	S7. Mitra Kerja	O7. Luas pasar perusahaan induk	T7. Ulasan negatif kualitas layanan
Strength		Strategi SO	Strategi ST
Weakness		Strategi WO	Strategi WT

Gambar 9 Matriks SWOT

5.4 Keadaan Eduplex dalam Analisis SWOT



Gambar 10 Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil kuadran SWOT, posisi perusahaan Eduplex *coworking space* berada pada kuadran I artinya pada kuadran ini perusahaan di situasi sangat menguntungkan. Perusahaan

memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Strategi yang harus diterapkan pada situasi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

6. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS menggunakan AHP didapatkan hasil kondisi internal dan eksternal Eduplex Coworking space. (1) Kondisi internal memperoleh skor untuk faktor kekuatan sebesar 2.50 dan faktor kelemahan sebesar 2.98 dengan nilai akhir skor tabel IFAS sebesar 2.98 yang menunjukkan bahwa kekuatan Eduplex Coworking Space besar daripada kelemahan. Faktor-faktor strategi internal yang menjadi kekuatan utama, yaitu ekosisten bisnis, sedangkan yang menjadi kelemahan utama, yaitu belum ditemukannya formulasi strategi pemasaran yang tepat. (2) Kondisi eksternal memperoleh skor untuk faktor peluang sebesar 3.07 dan faktor ancaman sebesar 0.39 dengan nilai akhir skor tabel IFAS sebesar 3.45 yang menunjukkan bahwa peluang Eduplex Coworking Space besar daripada ancaman. Faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi peluang utama, yaitu semakin meningkat kesadaran kebutuhan *coworking space* di Indonesia sedangkan yang menjadi ancaman utama, yaitu persaingan harga yang semakin kompetitif.
2. Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS kemudian digambarkan menjadi kuadran SWOT, didapatkan hasil posisi kuadran Eduplex Coworking Space berada pada posisi kuadran I berarti Eduplex Coworking Space berada di posisi sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Sehingga, perusahaan harus mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).
3. Berdasarkan hasil matriks SWOT menghasilkan empat alternatif strategi didapatkan (1) strategi SO diantaranya strategi ekspansi pasar, program "Eduplex road to Campus", mengadakan kompetisi bisnis, memaksimalkan program "inkubasi *startup*", memberikan *sponsorship*, (2) strategi ST diantaranya strategi diferensiasi dan penerapan program CRM dan *Quality Control* dengan menetapkan SOP kualitas pelayanan, (3) strategi WO diantaranya melakukan *developmental marketing* dengan riset pasar dan *upgrade website* untuk penambahan distribusi layanan, (4) strategi WT diantaranya memanfaatkan data *mining* dan *upgrade website* menyediakan wadah penilaian

kepuasan pelayanan dari penggunaan Eduplex Coworking Space.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Amalinanda. (2018). Amalinanda. *Coworking Space for Creative Freelancer*, <https://journal.moselo.com/coworking-space-for-creative-freelancer-f2f115c8c0b7>.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2017, mei 18). *bekraf.go.id. 10 Kota Kreatif di Indonesia*, hal. <http://indonesiakreatif.bekraf.go.id/iknews/10-kota-kreatif-di-indonesia-2/>.
- bandung.bisnis.com. (2017, Februari 9). *Ekosistem Digital Kota Bandung Dukung Perkembangan Startup*. Dipetik september 27, 2018, dari <http://bandung.bisnis.com>: <http://bandung.bisnis.com/read/20170209/82444/567267/ekosistem-digital-kota-bandung-dukung-perkembangan-startup>
- Bisnis.com. (2018, september 13). *Perusahaan Start-Up di Indonesia Berkembang Pesat*. Dipetik september 20, 2018, dari [Bisnis.com](http://bisnis.com): <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180913/87/837746/perusahaan-start-up-di-indonesia-berkembang-pesat>
- c2live.com. (2018, februari 15). *Coworking Space Tempat Ideal Bekerja Bagi Para Entrepreneur*. Dipetik oktober 12, 2018, dari c2live.com: <https://www.c2live.com/coworking-space-tempat-ideal-bekerja/>
- Cahyoga. (2018, agustus). General Manager Eduplex. (G. Y. Risma, Pewawancara)
- Champan, R. J. (2005). *Simple Tools and Techniques for Enterprise Risk Management*. WILEY.
- CNN Indonesia. (2018, Juni 26). *Co-working Space Rambah Kota-kota di Indonesia*. Dipetik September 25, 2018, dari cnnindonesia.com:

- <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180626195722-185-309213/co-working-space-rambah-kota-kota-di-indonesia>
- dailyoktagon.co.id. (2016, Januari 2). *Mengenal Coworking Space Sebagai Tempat Bernaung Startup*. Dipetik september 30, 2018, dari [dailyoktagon.co.id](https://daily.oktagon.co.id/mengenal-coworking-space-sebagai-tempat-bernaung-startup/): <https://daily.oktagon.co.id/mengenal-coworking-space-sebagai-tempat-bernaung-startup/>
- detik.com. (2016, november 8). *APJII Revisi Hasil Survei Internet 2016*. Dipetik oktober 1, 2018, dari [detik.com](https://inet.detik.com/cyberlife/d-3339890/apjii-revisi-hasil-survei-internet-2016): <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3339890/apjii-revisi-hasil-survei-internet-2016>
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Eduplex.co.id. (2015). Dipetik oktober 1, 2018
- eduplex.id. (2015). *packages*. Dipetik oktober 1, 2018, dari eduplex.id.
- Eka, R. (2016, oktober 7). *Pertumbuhan Industri Startup Indonesia Dipredikasikan Mencapai 6,5 Kali Lipat di Tahun 2020*. Dipetik september 25, 2018, dari [dailysocial.id](https://dailysocial.id/post/pertumbuhan-industri-startup-indonesia-dipredikasikan-mencapai-65-kali-lipat-di-tahun-2020): <https://dailysocial.id/post/pertumbuhan-industri-startup-indonesia-dipredikasikan-mencapai-65-kali-lipat-di-tahun-2020>
- ekon.go.id. (2015, september 25). *Pengembangan Kota Kreatif Berbasis Ekonomi Lokal*. Dipetik september 25, 2018, dari [ekon.go.id](https://www.ekon.go.id/berita/print/pe-mbangan-kota-kreatif.1715.html): <https://www.ekon.go.id/berita/print/pe-mbangan-kota-kreatif.1715.html>
- Fahmi, I. (2013). *Manajemen Stategis*. Bandung: ALFABETA Bandung.
- Gandini. (2015). *Ruang Coworking*. Dipetik september 30, 2018, dari [edutechwiki.unige.ch](https://edutechwiki.unige.ch/en/Coworking_space): https://edutechwiki.unige.ch/en/Coworking_space
- Gatra.com. (2018, november 30). *EV Hive City Menambah Semarak Industri Co-Working Space*. Dipetik oktober 2, 2018, dari [Gatra.com](https://www.gatra.com/rubrik/ekonomi/korporasi/297669-ev-hive-city-menambah-semarak-industri-co-working-space): <https://www.gatra.com/rubrik/ekonomi/korporasi/297669-ev-hive-city-menambah-semarak-industri-co-working-space>
- Ghazali, A. (2014). *Ekonomi Kreatif : Rencana Aksi Jangka menengah 2015-2019*. Dipetik september 25, 2018, dari [researchgate.net](https://www.researchgate.net/profile/Achmad_Ghazali/publication/321753896_RPJMEkonomiKreatif/links/5a2ff7870f7e9b0d50f8b91b/RPJM-Ekonomi-Kreatif.pdf): https://www.researchgate.net/profile/Achmad_Ghazali/publication/321753896_RPJMEkonomiKreatif/links/5a2ff7870f7e9b0d50f8b91b/RPJM-Ekonomi-Kreatif.pdf
- Google . (2018). *Google Review*. Dipetik 2018, dari https://www.google.com/search?source=hp&ei=al_rW-3zNISuvwTdh7LIAQ&q=eduplex+bandung&oq=eduplex&gs_l=psy-ab.3.0.35i39k112j0i203k115j0i203k1.1210.3536.0.4679.8.7.0.0.0.348.1139.2j3j1j1.7.0...0...1.1.64.psy-ab..1.7.1135.0..0i131k1.0.ETosGAUlrE#lrd=0x
- Google. (2018). Dipetik oktober 1, 2018
- Googlemaps. (2016). Dipetik oktober 1, 2018, dari <https://www.google.com/maps/place/EduPlex+Coworking+Space/@-6.8965561,107.6130426,3a,75y,90t/data=!3m8!1e2!3m6!1sAF1QipNjME5vRlCP3GW6GlqxILkhBVHTKETrOyY5G-0t!2e10!3e12!6shttps:%2F%2Fih5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipNjME5vRlCP3GW6GlqxILkhBVHTKETrOyY5G>
- Indrawan, P. D., & Yaniawati, P. (2014). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2014). Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Indonesia: [researchgate.net](https://www.researchgate.net).
- kontan.co.id. (2018, januari 26). *Punya potensi besar, pemain bisnis coworking space makin bejibun*. Dipetik september 30, 2018, dari [kontan.co.id](https://industri.kontan.co.id/news/punya-potensi-besar-pemain-bisnis-coworking-space-makin-bejibun): <https://industri.kontan.co.id/news/punya-potensi-besar-pemain-bisnis-coworking-space-makin-bejibun>
- Koransindo.com. (2017, agustus 6). *Coworking Space Dorong Pertumbuhan Ekonomi Kreatif*. Dipetik oktober 13, 2018, dari [Koransindo.com](http://koransindo.com/page/news/2017-08-06/01/Coworking_Space_Dorong_Pertumbuhan_Ekonomi_Kreatif): http://koransindo.com/page/news/2017-08-06/01/Coworking_Space_Dorong_Pertumbuhan_Ekonomi_Kreatif
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing, 15th Edition*. Jakarta: New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kumparan.com. (2017, februari 9). *Infografis: Masa Depan Bisnis Startup Indonesia*. Dipetik september 26, 2018, dari [Kumparan.com](https://kumparan.com/@kumparanbisnis/i): <https://kumparan.com/@kumparanbisnis/i>

- nfografis-masa-depan-bisnis-startup-indonesia
- Liputan6.com. (2018, Februari 12). *Indonesia Punya Startup Terbanyak di Dunia Setelah AS dan Inggris*. Dipetik Desember 2018, 25, dari Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/tekno/read/3276742/indonesia-punya-startup-terbanyak-di-dunia-setelah-as-dan-inggris>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, H. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: ALFABETA.
- Muliana, v. A. (2017, september 29). *7 Kota di Indonesia dengan Jumlah Pekerja Lepas Terbanyak*. Dipetik September 27, 2018, dari liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3110805/7-kota-di-indonesia-dengan-jumlah-pekerja-lepas-terbanyak>
- Nilasari, S. (2014). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Dunia Cerdas.
- Priansa, L. A. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Dalam L. A. Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (hal. 144). Bandung: ALFABETA Bandung.
- Rangkuti, F. (2013). *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____ (2014). *Teknik Membedah Kasus Bisnis : Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____ (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis : Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sedarmayanti. (2015). *Manajemen Strategi*. Dalam Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (hal. 109). Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods for Business Edisi 1 and 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____ (2015). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- _____ (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____ (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* . Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukmadinata, N. S. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- techinasia.com. (2018, januari 19). *Peluang Co-working Space di Indonesia pada 2018 Masih Terbuka Lebar*. Dipetik oktober 1, 2018, dari techinasia.com: <https://id.techinasia.com/peluang-coworking-space-lokal-2018>
- tirto.id. (2018, agustus 13). *Coworking Space Bukan Sekadar Tempat Kerja*. Dipetik oktober 10, 2018, dari tirto.id: <https://tirto.id/coworking-space-bukan-sekadar-tempat-kerja-cScY>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Dalam F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (hal. 42-43). Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- _____ (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- venuekita.com. (2018, mei 20). *Pesatnya Perkembangan Bisnis Startup di Indonesia*. Dipetik september 28, 2018, dari venuekita.com: <https://www.venuekita.com/blog/perkembangan-bisnis-startup-di-indonesia>
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: ALFABETA Bandung.
- Widodo. (2017). *Metode Penelitian populer dan praktis*. Dalam Widodo, *Metode Penelitian populer dan praktis* (hal. 66). Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Zikmund, & G, W. (2013). *Business Research Methods*. London: CENGAGE Learning Custom Publishing.