

STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO BERBASIS EKONOMI KREATIF RUMAH KOPI DI KECAMATAN MALALAYANG**MARKETING STRATEGY FOR MICRO BUSINESSES BASED ON THE CREATIVE ECONOMY OF COFFEE HOUSES IN MALALAYANG DISTRICT**

Oleh:

Gracia B. E. Sentinuwo¹**Indrie D. Palandeng²****Sjendry S. R. Loindong³**¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

Email :

[¹17061102013@student.unsrat.ac.id](mailto:17061102013@student.unsrat.ac.id)[²indriedebbie76@Unsrat.ac.id](mailto:indriedebbie76@Unsrat.ac.id)[³loindong18s@unsrat.ac.id](mailto:loindong18s@unsrat.ac.id)

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran usaha mikro berbasis ekonomi kreatif rumah kopi di kecamatan Malalayang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 5 Rumah kopi Modern yang ada di Kecamatan Malalayang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran terdiri yaitu strategi produk, strategi harga, tempat/lokasi dan promosi. Strategi produk berkaitan dengan pembentukan citra, persaingan dengan kompetitor dan desain produk strategi harga berkaitan dengan penekanan harga jual, persaingan harga dan harga sesuai dengan BEP. Strategi lokasi berkaitan dengan pemilihan lokasi berdasarkan dekat dengan konsumen. Dan strategi promosi berkaitan dengan promosi dengan media sosial, kolaborasi dengan pihak lain, dan pemberian giveaway bagi pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kreatifitas berkaitan dengan tata ruang dan pencahayaan. Inovasi berkaitan dengan menyediakan 2 atau 3 varian jenis produk minuman kopi yang paling laris dalam bentuk literan, pengembangan varian rasa baru yaitu pencampuran rasa kopi dengan bahan campuran lainnya, memberikan menu pelengkap kopi seperti minuman lain selain kopi dan cemilan dan penggunaan sitem pemesanan dengan menggunakan smartphone.

Kata Kunci: *strategi pemasaran, ekonomi kreatif*

Abstract: This research aims to determine the marketing strategy for micro businesses based on the creative economy of coffee houses in Malalayang district. This research uses a descriptive qualitative method using SWOT analysis. The sample in this research consisted of 5 Modern Coffee Houses in Malalayang District. The data analysis technique in this research used qualitative descriptive analysis. The research results show that the marketing strategy consists of product strategy, price strategy, place/location and promotion. Product strategy is related to image formation, competition with competitors and product design. Price strategy is related to emphasizing selling prices, price competition and prices in accordance with BEP. Location strategy relates to selecting locations based on proximity to consumers. And promotional strategies relate to promotions on social media, collaboration with other parties, and giving giveaways to customers. The research results also show that creativity is related to spatial planning and lighting. Innovation is related to providing 2 or 3 variants of the best-selling coffee drink products in liter form, developing new flavor variants, namely mixing coffee flavors with other mixed ingredients, providing complementary coffee menus such as drinks other than coffee and snacks and using an ordering system using smartphones.

Keywords: *marketing strategy, creative economy*

Latar Belakang

Kopi adalah minuman yang terbuat dari biji kopi yang telah disangrai dan digiling menjadi bubuk. Kopi adalah salah satu makanan pokok dunia yang ditanam di lebih dari 50 negara. Secara umum, ada dua varietas pohon kopi, yaitu kopi Robusta dan kopi Arabika. Proses pengolahan kopi sebelum dapat diminum merupakan proses yang panjang yaitu memanen biji kopi yang sudah matang baik dengan mesin maupun dengan tangan, kemudian mengolah kopi tersebut dan menjemurnya di bawah terik matahari sebelum mengubahnya menjadi kayu gelondongan. Proses selanjutnya adalah pemanggangan dengan derajat yang bervariasi. Setelah disangrai, biji kopi digiling menjadi bubuk kopi sebelum kopi diminum. Kopi merupakan salah satu produk pertanian terbaik di Indonesia, Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbaik. Indonesia merupakan produsen kopi terbesar ke-4 di dunia bersama Brazil, Vietnam dan Kolombia.

Kedai kopi adalah sebuah tempat yang pada dasarnya menyediakan minuman kopi ataupun minuman panas lain. Kedai kopi berfungsi yang sama dengan sebuah tempat seperti bar, dan restoran, tetapi berbeda dari sebuah kafeteria. Kedai Kopi turut dikenal sebagai kafe. Dari suatu pengamatan budaya, Kedai kopi banyak memberi khidmat sebagai pusat interaksi sosial, kedai kopi dilihat memberi peluang kepada Kedai kopi di Indonesia sebelumnya identik dengan kedai kecil sederhana, dengan menu khas kopi tubruk dengan sajian pendamping gorengan atau roti bakar. Kedai kopi di Indonesia juga memiliki kekhasan yaitu menjadi tempat kaum lelaki atau bapak-bapak untuk minum-minum, berkumpul, berbincang, dan bersenda gurau. Kedai kecil sederhana ini menghadirkan beragam cerita dibaliknya. Tidak hanya tentang meminum kopi dan melepas lelah tapi juga tentang interaksi dan berbagi informasi. Tidak heran jika selalu saja kedai kopi memiliki pengunjung yang setia.

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan kegiatan yang mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Peningkatan dan pemberdayaan UMKM saat ini mendapat perhatian yang cukup besar dari berbagai pihak, baik dari pemerintah, perbankan swasta, lembaga swadaya masyarakat, dan lembaga lainnya. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh besarnya potensi UMKM yang berperan dalam penyerapan tenaga kerja, menambah tenaga kerja dan jumlah unit usaha. UMKM perlu diefektifkan sebagai motor penggerak perekonomian nasional. Pergerakan utama perekonomian di Indonesia pada dasarnya adalah UMKM. Fungsi utama UMKM dalam mengerakan ekonomi Indonesia yaitu: Pertama, UMKM sebagai penyedia lapangan kerja bagi jutaan orang yang tidak tertampung di sektor formal. Kedua, UMKM mempunyai kontribusi terhadap pembentukan produk domestik bruto (PDB). Ketiga, sektor UMKM sebagai sumber penghasilan devisa negara melalui ekspor berbagai jenis produk yang dihasilkan sektor ini. UMKM berupa Rumah kopi di kecamatan Malalayang juga memberikan dampak yang baik bagi perekonomian. Banyaknya peminat kopi membuat orang datang untuk mencari rumah kopi. Berikut ini adalah Rumah kopi modern yang berada di Kecamatan Malalayang:

Tabel 1. Rumah kopi Modern di Kecamatan Malalayang

No	Nama Rumah kopi	Alamat
1	Andante Coffee	Jl Kampus Timur No. 73, Kleak, Kecamatan Malalayang
2	Rumah kopi Arie	Jl R. W Monginsidi 5 No 1
3	3 rd Floor Coffee, Eat and Chill	Jl P. Sulawesi, Winangun Dua, Kecamatan Malalayang
4	Lup Coffee	Jl Kampus, Bahu, Kecamatan Malalayang.
5	Win's Coffee	Jl Krida, Malalayang 1 Timur Kecamatan Malalayang

Sumber: Hasil Observasi Peneliti, 2024

Tabel 1 dapat dilihat bahwa terdapat 5 rumah kopi modern yang berada di kecamatan Malalayang. Dengan adanya beberapa rumah kopi, maka perlu diperhatikan kondisi pemasaran yaitu strategi yang harus dilakukan oleh suatu Rumah kopi.

Strategi pemasaran dapat diwujudkan dalam rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran menjadi suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Dalam beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang kedai kopi mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan dengan wirausahawan yang lain. Dapat dilihat dari mulai menjamurnya tempat makan dan minum yang ada di Indonesia terutama di Manado, membuat para pengusaha harus memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa, dan pelayanan untuk diberikan

kepada konsumen. Nilai tambah ini yang akan membuat konsumen memilih suatu tempat dan hidangan yang menarik sehingga menjadi pilihan para konsumen.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2019 :62) dalam bauran pemasaran setidaknya ada 4 (empat) cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar, keempat cara tersebut ialah produk dengan kualitas baik (product), harga bersaing di pasaran (price), promosi penjualan (promotion), dan yang terakhir adalah tempat atau saluran distribusi yang baik (place). Ekonomi kreatif merupakan sebuah industri yang didasarkan pada kegiatan dari ide kreatif dalam proses penciptaan suatu produk barang dan jasa. Ekonomi kreatif sendiri merupakan penggabungan dari dua kata yang masing-masing memiliki makna tersendiri. Ekonomi merupakan ilmu tentang asas-asas produksi, distribusi dan pemakaian barang-barang serta kekayaan, sementara kreatif memiliki makna kemampuan dalam memiliki daya cipta dan kemampuan untuk menciptakan. Konsep Ekonomi Kreatif merupakan sebuah bagian dari era ekonomi baru yang memberiddayakan informasi, kreativitas dan teknologi dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Struktur perekonomian dunia mengalami transformasi dengan cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, dari yang tadinya berbasis Sumber Daya Alam (SDA) sekarang menjadi berbasis SDM, dari era pertanian ke era industri dan informasi. Konsep ekonomi kreatif pada dasarnya merupakan konsep ekonomi baru yang mengandalkan ide serta pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama dan didukung dengan keberadaan industri kreatif. Berikut ini adalah permasalahan yang ditemukan:

Tabel 2. Permasalahan Terkait Strategi Pemasaran Berbasis Ekonomi Kreatif

No	Tentang	Permasalahan
1.	Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditawarkan tidak menjangkau semua kalangan umur 2. Produk dengan inovasi terbaru tidak bisa diterima pada semua umur 3. Tempat parkir yang terbatas dan ada juga yang berbayar
2.	Ekonomi Kreatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. hambatan dalam mengembangkan ekonomi kreatif adalah manajemen kualitas dengan pendekatan marketing mix. 2. rendahnya apresiasi terhadap profesi barista

Sumber: Hasil Observasi Peneliti, (2024).

Tabel 2 menunjukkan permasalahan dalam penelitian ini. Dapat lihat bahwa perlu adanya solusi untuk permasalahan diatas. Diki Setiawan dan Candra Aeni (2020) pada penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang meliputi segmentasi pasar dan bauran pemasaran memperoleh hasil yang baik, sehingga meningkatnya penjualan setiap bulannya dan dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dalam situasi krisis. Hasil dari Ibrohim (2021) menunjukan para pelaku UMKM yang berbasis ekonomi kreatif belum mampu memberikan predikat khusus bagi Kecamatan Pulo Ampel, karena mereka memiliki kemampuan yang terbatas serta mengalami Permasalahan dalam pengembangan usahanya. Sari, dkk (2020) menunjukan bahwa para pelaku UMKM yang berbasis ekonomi kreatif belum mampu memberikan predikat khusus bagi Kecamatan Pulo Ampel, karena mereka memiliki kemampuan yang terbatas serta mengalami Permasalahan dalam pengembangan usahanya. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Pemasaran Usaha Mikro Berbasis Ekonomi Kreatif Rumah kopi Di Kecamatan Malalayang”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Usaha Mikro Berbasis Ekonomi Kreatif Rumah kopi Di Kecamatan Malalayang

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Strategi Pemasaran dan Marketing Mix

Menurut Tjiptono (2016: 3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi dapat diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi merupakan perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya (Rangkuti, 2019: 183). Menurut Kotler dan Armstrong (2016:75), bauran pemasaran merupakan metode pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya di pasar sasaran. Menurut Buchari Alma (2017:205) bauran pemasaran merupakan rencana yang digabungkan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa yang pada akhirnya diperlukan kombinasi yang maksimal untuk menghasilkan produk yang diharapkan konsumen meningkat.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Di Indonesia, Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No 20 pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari UU tersebut, dinyatakan bahwa

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Ekonomi Kreatif

Menurut Purnomo (2016) Ekonomi kreatif merupakan konsep pencapaian pembangunan ekonomi berkelanjutan yang berlandaskan kreativitas. Memanfaatkan sumber daya yang tidak dapat diperbarui, tetapi tidak terbatas, seperti ide, gagasan, bakat atau talenta serta kreativitas. Nilai ekonomi produk atau jasa pada era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, lebih kepada kreativitas dan kreasi inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri yang bersaing di pasar global tidak bisa lagi hanya mengandalkan harga atau kualitas produk, tetapi harus bersaing atas dasar inovasi, kreativitas dan imajinasi.

Analisis SWOT

Susanti (2020) mengemukakan bahwa untuk merencanakan, seseorang harus memeriksa faktor eksternal serta faktor internal. Suatu analisis internal tentang apa yang seharusnya menciptakan kekuatan (*strengths*) suatu organisasi dan melihat kelemahan (*weaknesses*) dalam organisasi tersebut. Sedangkan analisis faktor eksternal akan dapat mengidentifikasi peluang (*opportunity*) dalam organisasi dan mengetahui resiko/ancaman (*treath*) pengalaman organisasi yang terlibat.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Sari, dkk/ (2020) Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui startegi bisnis UMKM industri kreatif dalam meningkatkan penjualan di CFD Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengusaha UMKM industri kreatif di CFD Kota Malang, dengan strategi bisnis para pengusaha UMKM industri kreatif juga mudah untuk menentukan strategi pemasaran dengan marketing mix 4P yaitu Product, Price, Place/Distribution, Promotion dan mempermudah pengusaha UMKM industri kreatif dalam pengembangan produk.

Penelitian Ibrohon (2021) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisa strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berbasis ekonomi kreatif di Kecamatan Pulo Ampel Kabupaten Serang Banten. Hasil dari penelitian ini menunjukkan para pelaku UMKM yang berbasis ekonomi kreatif belum mampu memberikan predikat khusus bagi Kecamatan Pulo Ampel, karena mereka memiliki kemampuan yang terbatas serta mengalami permasalahan dalam pengembangan usahanya.

Penelitian Candra Aeni (2020) Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dan cara mempertahankan penjualan produk lele sehat dan lele crispy integrated farm paciran Lamongan serta bagaimana merencanakan strategi pemasaran untuk mempertahankan penjualan produk integrad farm paciran Lamongan. Hasil analisis strategi pemasaran yang meliputi segmentasi pasar dan bauran pemasaran memperoleh hasil yang baik, sehingga meningkatnya penjualan setiap bulannya dan dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dalam situasi krisis seperti covid-19 maupun dalam kondisi normal kedepannya

Kerangka Konsep

Model penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Kajian Teori, (2024)

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara keseluruhan seperti perilaku, tindakan, persepsi, motivasi, dll., dan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam konteks yang spesifik yang alamiah dengan menggunakan macam-macam metode ilmiah (Moleong, 2017).

Sampel Penelitian

Metode ini peneliti memilih beberapa orang yang dianggap dapat memberikan data penting, dan berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari sampel sebelumnya, peneliti dapat memutuskan sampel lain yang dianggap memberikan data yang relevan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 5 Rumah kopi Modern yang ada di Kecamatan Malalayang.

Teknik analisis

Sugiyono (2018: 481) menjelaskan bahwa analisis data kualitatif merupakan proses pencarian dan penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan lainnya, sehingga dapat di pahami dan dapat mengkomunikasikan temuan tersebut kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, memecahnya menjadi unit-unit, mensintesakannya, menyusun menjadi pola, memilih mana yang penting, mana yang akan dipelajari dan menarik kesimpulan yang dapat disampaikan pada orang lain (Sugiyono 2018: 482)

Deskripsi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berkaitan dengan strategi produk, harga, promosi, dan tempat. Berikut ini adalah hasil penelitian dari 5 rumah kopi.

1. Strategi produk: (a) bentuk strategi produk pertama adalah positioning, strategi ini mengacu pada cara rumah kopi membentuk citra agar bisa terbentuk kesan tersendiri mengenai produk di benak para pelanggan. (b) Bentuk strategi selanjutnya yang bisa digunakan overlapping. Strategi ini mengacu pada sebuah inisiatif di mana marketer memunculkan persaingan antara produk baru dengan produk rumah kopi yang sebelumnya sudah ada di pasaran. (c) Strategi produk lain yang dilakukan adalah *product design*.
2. Strategi harga antara lain: (a) Strategi *Penetration Pricing* adalah menetapkan harga jauh lebih rendah dari harga pesaing untuk mendapatkan penjualan awal. Harga rendah ini dapat mendatangkan pelanggan baru dan mencuri penjualan dari pesaing. Rencana ini dimaksudkan untuk membuat penjualan berjalan tetapi hanya akan membantu Anda tumbuh dengan cepat. (b) Strategi penetapan harga kompetitif membuat rumah kopi menetapkan harga produk atau layanan pada harga pasar saat ini. Rumah kopi dapat memberi harga produk di atas atau di bawah harga pasar asalkan kompetitif. (c) Menetapkan harga sesuai dengan perhitungan BEP atau break even point dari rumah kopi.
3. Strategi tempat adalah daerah/lokasi yang dapat dijangkau oleh konsumen. Lokasi merupakan tempat terjadinya kegiatan operasi pada suatu perusahaan. Lokasi memiliki fungsi yang strategis karena dapat mencapai tujuan perusahaan dan dengan letak lokasi yang strategis akan memaksimalkan laba. Strategi pemilihan lokasi dari rumah kopi di Kecamatan Malalayang yaitu Pemilihan lokasi dekat dengan konsumen. Penentuan target pasar terlebih dahulu, agar membantu memudahkan dalam penjualan produk.
4. Strategi promosi: (a) Strategi promosi yang menggunakan media sosial. Misalnya dengan mengunggah informasi atau pengumuman produk kopi terbaru melalui Instagram dan Facebook, mengunggah video mengenai aktivitas-aktivitas di gerai kopi melalui YouTube, dan membuat video-video pendek sesuai tren di TikTok. (b) Melakukan kolaborasi dengan pihak eksternal. (c) Strategi terakhir yang bisa kamu lakukan adalah secara rutin mengadakan *giveaway* untuk para pelanggan.

Deskripsi Ekonomi Kreatif

1. Kreativitas yaitu Desain tersebut berkaitan dengan gaya menata ruangan yang unik, tampilan luar yang sangat menarik minat konsumen serta pernik-pernik dan lampu untuk pencahayaan.
2. Inovasi di Kecamatan Malalayang yaitu (a) Menyediakan 2 atau 3 varian jenis produk minuman kopi yang paling laris dalam bentuk literan. (b) Pengembangan varian rasa baru yaitu pencampuran rasa kopi dengan bahan campuran lainnya. (c) Memberikan menu pelengkap kopi seperti minuman lain selain kopi dan cemilan. (d) Penggunaan sistem pemesanan dengan menggunakan smartphone.
3. Penemuan adalah membuat sesuatu yang baru (belum pernah ada sebelumnya) dan bisa dianggap sebagai hasil karya yang memiliki fungsi yang khas atau belum pernah didapat sebelumnya.

Analisis SWOT

Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Dengan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran berbasis ekonomi kreatif peneliti menemukan beberapa kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dari faktor internal, serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dalam faktor eksternal yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. Identifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal

Faktor Lingkungan Internal	Faktor Lingkungan Eksternal
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Peluang (<i>Opportunities</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan Produk Kopi dan produk pelengkap yang masih segar dan berkualitas 2. Adanya pelayanan yang ramah, berpengertian serta layanan cepat dan efisien 3. Memiliki lokasi yang nyaman dan strategis 4. Adanya suatu produk yang melekat pada suatu rumah kopi yang menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan produk dari salah satu rumah kopi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti perkembangan tren industri terkini dan secara konsisten memperkenalkan produk dan penawaran kopi baru 2. Pertumbuhan penduduk dan pendatang yang cepat serta setiap tahunnya adanya penambahan mahasiswa baru yang masuk ke Universitas. 3. Kemajuan teknologi yang mendukung proses produksi dan penjualan.

5. Mengikuti perkembangan tren industri terkini dan secara konsisten memperkenalkan produk dan penawaran kopi baru
4. Terdapat banyak konsumen yang loyal yaitu konsumen yang sering datang ke Rumah kopi dengan membawa teman atau saudara.
5. Adanya peluang untuk melakukan ekspansi ke pusat perbelanjaan di Kota Manado.

Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan yang bervariasi dan musiman 2. Biaya operasional yang tinggi 3. Jam operasional yang terbatas 4. Belum menjangkau semua kalangan usia 5. Terbatasnya modal pengembangan usaha 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya yang dikeluarkan untuk perawatan mesin cukup mahal 2. Harga bahan baku kopi terus meningkat, namun harga jual produk di Kedai Kopi tidak seimbang, sehingga dari segi operasional bisa menjadi ancaman 3. Adanya kenaikan tarif listrik yang dimana rumah kopi di Kecamatan Malalayang menggunakan mesin pembuat kopi dan interior lampu untuk penerangan. 4. Banyaknya jenis usaha yang sama dan ancaman usaha baru yang bergerak di industri sejenis 5. Adanya persaingan harga yang ditetapkan dengan pesaing.

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil dari wawancara dengan pihak 5 rumah kopi mendapatkan 5 poin penting faktor kekuatan, 5 poin penting faktor peluang, 5 poin penting faktor kelemahan dan 5 poin penting faktor ancaman yang bisa mempengaruhi untuk meningkatkan penjualan produk pada Rumah kopi di Kecamatan Malalayang.

Matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)

Yang diperoleh dari hasil wawancara dengan 5 pemilik rumah kopi, dapat dihitung bobot dan peringkat kekuatan dan kelemahan berdasarkan hasil identifikasi analisis lingkungan internal yang dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Matriks IFAS

No.	Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strengths</i>)				
1.	Menawarkan Produk Kopi dan produk pelengkap yang masih segar dan berkualitas	0,25	4	0,75
2.	Adanya pelayanan yang ramah, berpengartahuan serta layanan cepat dan efisien	0,15	4	0,60
3.	lokasi yang nyaman dan strategis	0,1	3	0,3
4.	Adanya suatu produk yang melekat pada suatu rumah kopi yang menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan produk dari salah satu rumah kopi	0,05		0,1
5.	Mengikuti perkembangan tren industri terkini dan secara konsisten memperkenalkan produk dan penawaran kopi baru	0,05	3	0,15
Subtotal		0,6		1,9
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1.	Permintaan yang bervariasi dan musiman	0,125	4	0,5
2.	Biaya operasional yang tinggi	0,075	2	0,15
3.	Jam operasional yang terbatas	0,05	2	0,1
4.	Belum menjangkau semua kalangan usia	0,05	4	0,2
5.	Terbatasnya modal pengembangan usaha	0,1	4	0,4
Subtotal		0,4		1,35
Total		1,00		3,25

Sumber: Data Olahan, 2024

Kekuatan dan kelemahan IFAS diberikan skor total 3,25 berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.3. Posisi internal yang kokoh ditunjukkan dengan skor total yang mendekati 4,0.

Matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*)

Matriks *External Factors Analysis Summary* (EFAS) berdasarkan hasil identifikasi analisis lingkungan eksternal yang dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Matriks EFAS

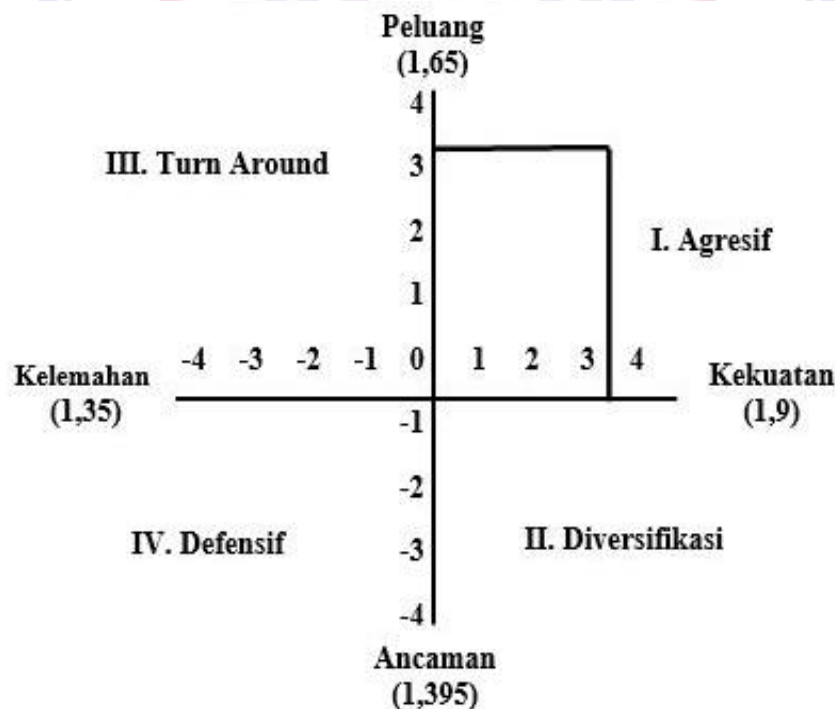
No.	Eksternal Faktor	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1.	Mengikuti perkembangan tren industri terkini dan secara konsisten memperkenalkan produk dan penawaran kopi baru	0,075	2	0,15
2.	Pertumbuhan penduduk dan pendatang yang cepat serta setiap tahunnya adanya penambahan mahasiswa baru yang masuk ke Universitas	0,15	4	0,6
3.	Kemajuan teknologi yang mendukung proses produksi dan penjualan	0,15	2	0,3
4.	Terdapat banyak konsumen yang loyal yaitu konsumen yang sering datang ke Rumah kopi dengan membawahi teman atau saudara	0,1	4	0,4
5.	Adanya peluang untuk melakukan ekspansi ke pusat perbelanjaan di Kota Manado	0,05	4	0,2
Subtotal		0,525		1,65
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1.	Biaya yang dikeluarkan untuk perawatan mesin cukup mahal	0,1	2	0,2
2.	Harga bahan baku kopi terus meningkat, namun harga jual produk di Kedai Kopi tidak seimbang, sehingga dari segi operasional bisa menjadi ancaman	0,13	3	0,39
3.	Adanya kenaikan tarif listrik yang dimana rumah kopi di Kecamatan Malalayang menggunakan mesin pembuat kopi dan interior lampu untuk penerangan	0,025	1	0,025
4.	Banyaknya jenis usaha yang sama dan ancaman usaha baru yang bergerak di industri sejenis	0,12	4	0,48
5.	Adanya persaingan harga yang ditetapkan dengan pesaing	0,1	3	0,3
Subtotal		0,475		1,395
Total		1,00		3,045

Sumber: Data Olahan, 2024

Faktor peluang dan ancaman mendapat skor total 3,045 dari analisis yang disajikan pada tabel 4.4 EFAS. Karena skor total lebih dari 2,5 menunjukkan bahwa bisnis memanfaatkan peluang yang tersedia secara luar biasa dan menghindari ancaman di pasar industrinya.

Hasil Analisis Diagram SWOT

Skor akan dihitung yang mengidentifikasi faktor-faktor yang masuk ke dalam strategi perusahaan. Akibatnya, diagram SWOT, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi strategi perusahaan terbaik, dari keseluruhan total skor. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram SWOT sebagai berikut :



Gambar 2. Diagram SWOT 4 Kuadran

Sumber: Data Olahan, 2024

Diagram SWOT Rumah kopi di Kecamatan Malalayang berada di Kuadran I yaitu agresif (*Growth Oriented Strategy*) merupakan strategi yang harus diterapkan dalam situasi ini. Gambar sebelumnya merupakan diagram SWOT 4 kuadran yang menjelaskan strategi alternatif yang bisa diterapkan Rumah kopi di Kecamatan Malalayang. Pada tabel dibawah ini merupakan nilai tertimbang dari total IFAS dan EFAS.

Tabel 6. Nilai Tertimbang IFAS dan EFAS

Faktor	Subtotal	Faktor	Subtotal
Kekuatan	1,9	Peluang	1,65
Kelemahan	1,35	Ancaman	1,395
Total	3,25	Total	3,045

Sumber: Data Olahan, 2024

Strategi pemasaran yang berbasis ekonomi kreatif merupakan fokus dari strategi agresif yang telah disarankan. Karena dalam keadaan yang baik dan stabil, maka sangat mungkin akan terus bertumbuh, dan berkembang secara maksimal dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang sudah ada.

Diagram Matriks SWOT

Instrumen yang digunakan untuk mengukur faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Kepemilikan peluang dan ancaman eksternal dapat dijelaskan dengan jelas menggunakan matriks ini. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 7, matriks ini dapat menghasilkan sembilan sel strategi alternatif yang berbeda

Tabel 7. Diagram Matriks SWOT

IFAS	Kekuatan (<i>Strengths</i>)		Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	
	<ol style="list-style-type: none"> Menawarkan Produk Kopi dan produk pelengkap yang masih segar dan berkualitas Adanya pelayanan yang ramah, berpengetahuan serta layanan cepat dan efisien Memiliki lokasi yang nyaman dan strategis Adanya suatu produk yang melekat pada suatu rumah kopi Mengikuti perkembangan tren industri terkini dan secara konsisten memperkenalkan produk dan penawaran kopi baru 		<ol style="list-style-type: none"> Permintaan yang bervariasi dan musiman Biaya operasional yang tinggi Jam operasional yang terbatas Belum menjangkau semua kalangan usia Terbatasnya modal pengembangan usaha 	
EFAS	Peluang (<i>Opportunities</i>)		Strategi SO	
	<ol style="list-style-type: none"> Mengikuti perkembangan tren industri terkini Pertumbuhan penduduk dan pendatang Kemajuan teknologi yang mendukung proses produksi dan penjualan. Terdapat banyak konsumen yang loyal Adanya peluang untuk melakukan ekspansi ke pusat perbelanjaan di Kota Manado. 		<ol style="list-style-type: none"> Kualitas Produk yang ditawarkan berkualitas sesuai dengan tren dan kemajuan teknologi (S1,S5, O1, O3) Strategi lokasi yang strategis dan yang memanfaatkan daerah kampus yang setiap tahunnya adanya mahasiswa baru yang masuk (S3, O2) Strategi branding dan pengembangan ekspansif dari Rumah kopi (S4, O5) Peningkatan Kualitas pelayanan agar loyalitas konsumen meningkat (S2, O4) 	
			Strategi WO	
			<ol style="list-style-type: none"> Peningkatan jam operasional berdasarkan waktu konsumen (W2, O2) Meingkatkan pangsa pasar (W4, O5) Efektifitas dan Efisiensi bahan baku mengikuti kemajuan teknologi (W1, O1, O3) 	

Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya yang dikeluarkan untuk perawatan mesin cukup mahal 2. Harga bahan baku kopi terus meningkat 3. Adanya kenaikan tarif listrik 4. Banyaknya jenis usaha yang sama dan ancaman usaha baru yang bergerak di industri sejenis 5. Adanya persaingan harga yang ditetapkan dengan pesaing. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan produk dengan menekan biaya dan harga bahan baku (S1, T1, T2) 2. Memperkuat brand agar menjadi pembeda dengan produk pesaing (S4, T4, T5) 3. Memberikan pelayanan yang prima dan beda dengan pesaing diindustri yang sama (W2, T4, T5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengantisipasi permintaan bahan baku serta meminimalisir harga pengiriman bahan baku (W1, W2, T1, T2) 2. Memberikan jam buka ekstra melebihi jam dari pesaing (W4, T5) 3. Menggunakan modal yang efisien dan efektif dalam sehingga dapat menerapkan harga yang sesuai (W5, T5)

Sumber: Data Olahan, 2024

Analisis di atas menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Matriks SWOT menggambarkan kedua faktor ini dalam kombinasi sebagai berikut::

- a. Strategi SO (Strength-Opportunity) : Kualitas Produk yang ditawarkan berkualitas sesuai dengan tren dan kemajuan teknologi, Strategi lokasi yang strategis dan yang memanfaatkan daerah kampus yang setiap tahunnya adanya mahasiswa baru yang masuk, Strategi branding dan pengembangan ekspansif dari Rumah kopi dan Peningkatan Kualitas pelayanan agar loyalitas konsumen meningkat.
- b. Strategi ST (Strength-Threat) : Peningkatan jam operasional berdasarkan waktu konsumen, Meningkatkan pangsa pasar dan Efektifitas dan Efisiensi bahan baku mengikuti kemajuan teknologi.
- c. Strategi WO (Weakness- Opportunity) : Pengembangan produk dengan menekan biaya dan harga bahan baku, Memperkuat brand agar menjadi pembeda dengan produk pesaing dan Memberikan pelayanan yang prima dan beda dengan pesaing diindustri yang sama
- d. Strategi WT (Weakness- Threat) : Mengantisipasi permintaan bahan baku serta meminimalisir harga pengiriman bahan baku, Memberikan jam buka ekstra melebihi jam dari pesaing, dan Menggunakan modal yang efisien dan efektif dalam sehingga dapat menerapkan harga yang sesuai.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran terdiri yaitu strategi produk, strategi harga, tempat/lokasi dan promosi. Strategi produk berkaitan dengan pembentukan citra, persaingan dengan kompetitor dan desain produk. Strategi harga berkaitan dengan penekanan harga jual, persaingan harga dan harga sesuai dengan BEP. Strategi lokasi berkaitan dengan pemilihan lokasi berdasarkan dekat dengan konsumen. Dan strategi promosi berkaitan dengan promosi dengan media sosial, kolaborasi dengan pihak lain, dan pemberian giveaway bagi pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukan bahwa kreatifitas berkaitan dengan tata ruang dan pencahayaan. Inovasi berkaitan dengan menyediakan 2 atau 3 varian jenis produk minuman kopi yang paling laris dalam bentuk literan, pengembangan varian rasa baru yaitu pencampuran rasa kopi dengan bahan campuran lainnya, memberikan menu pelengkap kopi seperti minuman lain selain kopi dan cemilan dan penggunaan sitem pemesanan dengan menggunakan smartphone
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :
 - a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) terdiri dari Kualitas Produk yang ditawarkan berkualitas sesuai dengan tren dan kemajuan teknologi, Strategi lokasi yang strategis dan yang memanfaatkan daerah kampus yang setiap tahunnya adanya mahasiswa baru yang masuk, Strategi branding dan pengembangan ekspansif dari Rumah kopi dan Peningkatan Kualitas pelayanan agar loyalitas konsumen meningkat
 - b. Strategi ST (*Strength-Threat*) terdiri dari Peningkatan jam operasional berdasarkan waktu konsumen, Meningkatkan pangsa pasar dan Efektifitas dan Efisiensi bahan baku mengikuti kemajuan teknologi.

- c. Strategi WO (*Weakness- Opportunity*) terdiri dari pengembangan produk dengan menekan biaya dan harga bahan baku, Memperkuat brand agar menjadi pembeda dengan produk pesaing dan Memberikan pelayanan yang prima dan beda dengan pesaing di industri yang sama.
- d. Strategi WT (*Weakness- Threat*) terdiri dari mengantisipasi permintaan bahan baku serta meminimalisir harga pengiriman bahan baku, Memberikan jam buka ekstra melebihi jam dari pesaing, dan Menggunakan modal yang efisien dan efektif dalam sehingga dapat menerapkan harga yang sesuai

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Rumah kopi di Kecamatan Malalayang sebaiknya memperhatikan strategi pemasaran yaitu strategi produk, harga, lokasi dan promosi dalam penerapan ekonomi kreatif serta keberlangsungan hidup usaha.
2. Sebaiknya memperhatikan dan menerapkan strategi serta memanfaatkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.
3. Untuk penelitian selanjutnya kiranya dapat memperhatikan faktor lain diluar penelitian ini untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok. PT. Raja Grafindo Persada.
- Diki, S., & Candra, A. (2020). Strategi Pemasaran Pada UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Upaya Mempertahankan Usaha di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Oportunitas Unirow Tuban*. Vol. 01, No. 02, pp. 11-17. <http://journal.unirow.ac.id/index.php/oportunitas/article/download/225/189/>
- Ibrohim. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Puloampel*. Vol.7, No 1, pp 86-99 https://www.researchgate.net/publication/353219628_Strategi_Pengembangan_Usha_Mikro_Kecil_Menengah_UMKM_Berbasis_Ekonomi_Kreatif_di_Kecamatan_Puloampel_Kabupaten_Serang_Banten/link/60edcde70859317dbdde3bd8/download
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*. Edisi Ke. 9. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajemnt, 15th Edition*. New Jersey. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Moleong, L., 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Purnomo. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta. Fadilatama.
- Rangkuti, F. 2019. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shendy, S.S., Sri, N., & Ratna, N.H. (2020). Strategi Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Pengusaha UMKM Industri Kreatif di Car Free Day (CFD) Kota Malang). *Jurnal Universitas Islam Malang*. Vol. 9, No. 1, pp 43-54 <https://core.ac.uk/download/pdf/287229257.pdf>.
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kualitatif, kuantitatif dan R&D)*, Edisi ketiga, Cetakan kedua. Bandung. Alfabeta.
- Susanti. 2020. *Strategi UKM pada Masa Pandemi Covid-19*. Surakarta. STIE Surakarta
- Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.