

**ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MIKRO
KECIL MENENGAH (STUDI PENELITIAN CAFÉ KELELONDEY DI LANGOWAN
KABUPATEN MINAHASA)**

*SWOT ANALYSIS IN DETERMINING MARKETING STRATEGIES IN MICRO, SMALL, MEDIUM
ENTERPRISES (RESEARCH STUDY AT KELELONDEY CAFÉ IN LANGOWAN MINAHASA REGENCY)*

Oleh:

Chalfein Sandy Polii¹
Silcyljeova Moniharapon²
Debry Ch.A. Lintong³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

16061102111@student.unsrat.ac.id¹
silcyljeovamoniharapon@unsrat.co.id²
debry_lintong@unsrat.ac.id³

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk menentukan strategi pemasaran usaha Café Kelelondey yang bernama Café Kelelondey melalui analisis SWOT. Dalam menentukan strategi pemasaran perlu diketahui dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Desain yang digunakan Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah Pemilik Cafe, menejer karyawan dan konsumen. Informan penelitian ini adalah Pemilik Cafe, menejer karyawan dan konsumen di Café Kelelondey dengan jumlah dua puluh orang. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Instrumen penelitian dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis kekuatan antara lain yaitu lokasi yang strategis, produk berkualitas unggulan, produk beragam, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang ramah. Sedangkan kelemahannya karyawan datang terlambat, dan minimnya pemasaran. Pada peluang yang dimiliki meningkatnya permintaan konsumen, peluang pasar yang luas, meningkatkan pemasaran melalui *digital marketing*, dan kualitas produk diakui konsumen. Ancaman yang dihadapi yaitu adanya pesaing yang sama, pesaing memberikan harga miring, dan mulai tumbuh pesaing yang baru. Strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan membuka cabang baru, mengintensifkan promosi pada pasar, menjaga kualitas produk yang ditawarkan, memanfaatkan *digital marketing* sebagai sarana untuk melakukan promosi.

Kata Kunci : kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman strategi pemasaran.

Abstract: The purpose of this research is to determine the marketing strategy of Café Kelelondey's business called Café Kelelondey through a SWOT analysis. In determining the marketing strategy, it is necessary to know the strengths, weaknesses, opportunities and threats. The design used in this research is descriptive qualitative. The subject of this research is the owner of the cafe, managers of employees and consumers. The informants of this research are cafe owners, managers of employees and consumers at Café Kelelondey with a total of twenty people. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The research instrument was conducted by interview, observation and documentation methods. The data analysis used is data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results show that the strength analysis includes strategic location, superior quality products, diverse products, affordable prices, and friendly service. Meanwhile, the weakness is that employees arrive late, and there is a lack of marketing. On the opportunities possessed by increasing consumer demand, broad market opportunities, increasing marketing through digital marketing, and product quality being recognized by consumers. The threats faced are the existence of the same competitors, competitors providing low prices, and starting to grow new competitors. Strategies that can be applied are by opening new branches, intensifying promotions in the market, maintaining the quality of the products offered, utilizing digital marketing as a means to carry out promotions.

Keywords: strengths, weakness, opportunities, threat marketing strategies.

Latar Belakang

UMKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah. Sebagai gambaran pada tahun 2011-2012, walau sumbangannya dalam output nasional (PDB) hanya sebesar 57,94 persen, namun UMKM memberi kontribusi sebesar 99,9 persen dalam jumlah badan usaha di Indonesia serta mempunyai andil 97,24 persen dalam penyerapan tenaga kerja.

Dimasa pandemi Covid-19 Sektor UMKM mengalami guncangan yang luar biasa dengan adanya himbauan dari pemerintah untuk menjaga jarak atau di kenal dengan stay at home mengakibatkan banyak tempat berkumpul menjadi sepi termasuk didalamnya café dan restoran.

Langowan merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Minahasa Propinsi Sulawesi Utara. UMKM berkembang pesat di Kecamatan Langowan pada beberapa tahun terakhir. Usaha yang bergerak di bidang industri kecil, menengah, besar, bahkan industri non formal pun terus mrngalami pertumbuhan dalam jumlahnya. Dampak positif yang jelas terlihat dari fenomena yang terjadi di Langowan berkurangnya pengangguran di usia produktif karena industri yang ada mampu terus menyerap tenaga kerja

Perkembangan jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin bertambah seiring berjalannya waktu. Ini menandakan geliat usaha dari masyarakat terus meningkat, sehingga pertumbuhan yang terus bertambah ini patut menjadi perhatian yang serius dari berbagai pihak khususnya dari pemerintah untuk tetap menjaga eksistensi para UMKM tersebut. Tidak dipungkiri UMKM ini memiliki peran penting dalam menopang perekonomian bangsa. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM. Terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup UMKM itu sendiri. Keadaan ini tidak terkecuali akan dihadapi oleh Café Kelelondey.

Café Kelelondey mempunyai tantangan dibisnis ini. Kendala yang pertama banyaknya pesaing di wilayah usaha seperti Jendela *Café Kedai Garasi*, *Café Ginza* dan *Café El-Noah*. Kendala yang kedua letak wilayah yang kurang strategis. Dan kendala yang ketiga loyalitas pelanggan, untuk mengatasi kendala tersebut dibutuhkan strategi pemasaran yang sesuai guna mempertahankan bisnis yang ada agar Café kelelondey bisa menjadi salah satu Café yang di kunjungi banyak konsumen dan untuk membuat Café Kelelondey bisa bersaing dengan Café yang lainnya kita perlu menggunakan analisis Strategi Pemasaran dan di dukung dengan Analisis SWOT untuk mengetahui Faktor Internal dan Eksternal yang akan di gunakan. Penulis mengambil strategi pemasaran pada Café Kelelondey sebagai data karena ingin mengetahui cara -cara pemilik Café Kelelondey untuk tetap bersaing dan bertahan di bisnis.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan Penelitian yang akan dibuat penulis, yaitu:

1. Membuat analisis SWOT untuk menentukan strategi promosi dalam memasarkan potensi UMKM pada Café Kelelondey.
2. Merancang promosi untuk menyampaikan pesan yang tepat dan efektif mengenai potensi UMKM pada Cafe Kelelondey agar dapat menarik pengunjung.

TINJAUAN PUSTAKA**Strategi Pemasaran**

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan. David (2011:18-19.)

Teknik Analisis SWOT

Menurut Wardoyo (2011:1) Analisis SWOT adalah proses pengambilan keputusan strategis dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, sebagai strategic planner dalam melakukan analisis perlu memperhatikan berbagai aspek yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Penelitian Terdahulu

Wiwik Maryati (2018) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran UMKM dalam positioning produk lokal melalui manajemen citra dalam era persaingan global saat ini. UMKM telah berperan, terutama produk lokal untuk dikenal secara global sebagai produk unggulan. Jombang merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki banyak UMKM yang berhasil menghasilkan berbagai produk lokal seperti makanan, minuman, kerajinan tangan, dan batik. Sejauh ini, banyak produk mereka telah menjangkau pelanggan secara luas di seluruh dunia. Namun, sebagian masyarakat masih asing dengan produk lokal tersebut, karena banyak UMKM yang melakukan pemasaran secara tidak langsung. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan citra untuk membangun valuasi dan mendapatkan kepercayaan pelanggan sepenuhnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus dengan melihat kondisi UMKM di Jombang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM berperan dalam memposisikan berbagai produk lokal di era persaingan global saat ini melalui pengelolaan citra, baik dalam merek maupun UMKM. Pengelolaan citra dilakukan dengan mengkomunikasikan pemasaran melalui berbagai media baik elektronik maupun non elektronik agar lebih memahami konsumen. Namun penelitian kali ini memiliki batasan jumlah pengusaha yang terpilih sebagai partisipan penelitian ini. Oleh karena itu, menarik untuk studi lebih lanjut untuk melakukan penelitian tidak hanya pada perusahaan tertentu yang terbatas, tetapi lebih.

Pristyana Widayastuti (2018) Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup sehat, kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian sayuran organik pada konsumen pasar ritel modern di Jakarta Utara. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 80 responden. Berdasarkan pengujian statistic menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) diperoleh hasil yang menyatakan bahwa gaya hidup sehat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk. Bagi peritel yang memasarkan sayuran organik penting untuk menekankan pada kualitas produk dan menjaga harga sesuai dengan pasaran melalui rantai pasokan yang lebih efisien.

Melanny M. G. Kurniawan dan *A. R. Sidik* (2018). Agar dapat bersaing dan merebut kembali pangsa pasar maka diperlukan pengembangan strategi dan inovasi, hal ini diperlukan karena adanya sebuah inovasi yang bagus maka akan mendapatkan respon dari konsumen. Inovasi penting untuk mempertahankan keunggulan bersaing. Demikian juga yang dialami pada sektor UMKM. Sektor UMKM diharapkan menjadi penyumbang untuk peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Madiun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Kinerja Pemasaran UMKM di Madiun Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM di Kabupaten Madiun. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 45 responden. Analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode yang digunakan dalam menganalisis hubungan yang mempunyai pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis untuk menguji peran orientasi pasar, inovasi produk dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Hasil analisis orientasi pasar, inovasi produk dan kreativitas berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil analisis orientasi pasar, inovasi produk dan kreativitas berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dapat dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Dalam hal demikian maka pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan berperanserta. Penelitian lapangan biasanya membuat catatan lapangan secara ekstensif yang kemudian dibuatkan kodennya dan analisis dalam berbagai cara.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, sehingga dalam penelitian ini tidak menggunakan istilah

populasi, tetapi dinamakan “Sosial Situation” atau situasi sosial. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian (Sugiyono, 2017:297). Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah di café Kelelodey, Langowan, Kabupaten Minahsa, dimana informan yang ada yaitu pemilik usaha, karyawan dan pembeli.

Data dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang berpola investigasi dimana data-data dan pernyataan di peroleh dari hasil interaksi lapangan antara peneliti, objek yang diteliti dan orang-orang yang ada di tempat peneliti. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Deskriptif adalah untuk memberikan kepada peneliti sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang, organisasi, orientasi industri, atau lainnya (Sekaran, 2014:159).

Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data ialah cara atau teknik yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan dan mengumpulkan data atau informasi sebanyak-banyaknya dan cara yang paling relevan dengan masalah yang diangkat serta bisa dipertanggung jawabkan atas data tersebut.

Teknik Analisis Data

Sugiyono (2014:38) metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme/interpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), dan menekankan pada generalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Lokasi Objek Penelitian

Lokasi sebuah usaha merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi jalannya sebuah usaha. Oleh karena itu dalam menentukan lokasi perusahaan harus didasarkan pada pertimbangan yang sangat cermat, sehingga diharapkan dapat memenuhi seluruh kebutuhan pengunjung. Sehubungan dengan uraian tersebut, lokasi Café Kelelondey yang beralamat di Jl. Ps. Baru No.Ds, Waleure, Langowan Timur, Kab.Minahasa, Sulawesi Utara, Indonesia. Lokasi tersebut sangat strategis berada ditengah daerah Kec. Langowan Timur yang merupakan daerah Pasar, Sekolah dan kantor sehingga akan lebih memudahkan dalam melakukan kegiatan usaha.

Deskripsi hasil penelitian

Berdasarkan hasil penelitian guna untuk mendeskripsikan dan menganalisis hasil penelitian tentang “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Penelitian Café Kelelondey Di Langowan Kab.Minahasa)” maka peneliti menemukan beberapa temuan berupa data yang di lakukan oleh peneliti. Peneliti menemukan data mengenai faktor internal dan eksternal alternatifestrategi pemasaran yang di terapkan dalam memasarkan UMKM beserta perancangan promosi yang tepat dan efektif untuk menyampaikan pesan mengenai potensi UMKM Di Café Kelelondey. Dan juga akan di lakukan penelitian dengan menggunakan Analisis SWOT untuk mengetahui Faktor Internal dan Eksternalnya.

Dalam menjalankan pemasaran café ini mampu memanfaatkan faktor internal dan faktor eksternalnya. Prospek suatu UMKM tidak terlepas daripemahaman tentang lingkungan yang ada, baik daridalam maupun dari luar lingkungan UMKM itu berada.

Faktor Internal

Analisis Kekuatan

Jatmiko (2004: 68) menyatakan bahwa analisis lingkungan internal disebut juga analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, analisis kapabilitas dan budayaorganisasi, atau kadang juga disebut analisis jati diri organisasi/ perusahaanmerupakan analisis mengenai sumberdaya perusahaan, dan peluang-peluangindustri. Rangkuti (2006: 47) menyatakan bahwa kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keungulan-keungulan lain yang berhubungan dengan parapesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaanyang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi

perusahaan di pasar. Kekuatan yang dimiliki Café Kelelondey setelah dilakukan penelitian antara lain:

1. Lokasi yang strategis

Kotler dan Amstrong (2012: 62) menyatakan bahwa place/ tempat adalah memilih dan mengelola saran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasarannya. Lokasi Café Kelelondey berdasarkan hasil penelitian sangat strategis karena terletak ditengah daerah Kec. Langowan Timur yang merupakan daerah Pasar, Sekolah dan kantor sehingga banyak orang yang tau tentang café ini.

2. Pilihan produk yang beragam

Kotler dan Amstrong (2001: 346) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang terdapat pada Café Kelelondey adalah menu minuman dari kopi sampai jus buah dan menu makanan dari kudapan, tradisional dan *western food*.

Harga yang ditentukan oleh Café Kelelondey saat ini terjangkau bagi konsumen dengan rentan harga Rp. 5.000 – Rp. 25.000 tergantung jenis makanan atau minuman yang dipesan.

3. Produk yang ditawarkan berkualitas

Produk yang ditawarkan di Café Kelelondey saat ini sudah berkualitas dengan bahan makanan sesuai standar menjadikan produknya unggul dibandingkan pesaing dalam usaha sejenis. Makanan dibuat langsung setelah pengunjung memesan bukan dihangatkan sehingga membuat menu dari Café Kelelondey lebih unggul daripada kafe yang lain.

4. Pelayanan yang sopan dan ramah

Pelayanan merupakan faktor penting bagi kelangsungan usaha. Pelayanan yang ramah akan menjadikan konsumen nyaman ketika menggunakan berkunjung ke kafe. Café Kelelondey Langowan sendiri menurut hasil wawancara dengan konsumen mempunyai karyawan yang ramah dalam melakukan tugas-tugasnya.

Analisis Kelemahan

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan (Rangkuti, 2006: 47). Kelemahan yang dimiliki Café Kelelondey setelah dilakukan penelitian antara lain:

1. Adanya karyawan yang terlambat

Mangkunegara (2009: 67) menyatakan bahwa kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Terdapat karyawan Café Kelelondey yang masih datang terlambat sesuai dengan tanggung jawabnya menjadikan deskripsi kerja yang telah dibuat tidak berjalan dengan optimal.

2. Kurang dalam memaksimalkan pemasaran Tjiptono (2007: 86) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam penggunaan jasa sesuai kebutuhannya. Strategi promosi yang dilakukan Café Kelelondey masih kurang. Promosi hanya dilakukan melalui mulut ke mulut.

3. Kurangnya fasilitas penunjang

Nongkrong di kafe merupakan gaya hidup masyarakat sekarang ini. Fasilitas penunjang di Café Kelelondey seperti tempat ibadah masih belum ada. Saat ini fasilitas tersebut sudah menjadi hal utama dalam bisnis kuliner karena orang-orang tidak perlu khawatir jika ingin beribadah tapi tetap masih berada di kafe untuk bertemu dengan teman maupun mengerjakan tugas. Peneliti melakukan observasi pada usaha di tempat lain sudah menyediakan fasilitas ibadah.

4. Karyawan yang tidak menguasai penanganan keluhan

Pelayanan di Cafe sangat rentan terhadap keluhan dari pelanggan, untuk itu diperlukan karyawan yang menguasai penanganan keluhan tersebut untuk mencegah terjadinya kualitas pelayanan yang buruk. Di Café Kelelondey saat peneliti melakukan penelitian pada karyawan menyatakan mereka tidak tahu cara penanganan keluhan dan enggan menyampaikan keluhan kepada atasan. Café Kelelondey Semarang akan memiliki kekuatan lebih jika karyawannya mengetahui tentang penanganan keluhan.

Faktor Eksternal

Analisis peluang

Rangkuti (2006: 47) menyatakan bahwa peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam

lingkungan perusahaan. Kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan. Peluang yang dimiliki oleh Café Kelelondey setelah dilakukan penelitian antara lain:

1. Pangsa pasar yang luas

Saat ini nongkrong di kafe banyak digemari masyarakat mulai dari anak-anak hingga para orangtua yang menjadikan pasar Café Kelelondey menjadi luas karena tidak hanya para remaja saja. Di Café Kelelondey peneliti melihat beberapa keluarga yang datang untuk makan bersama.

2. Permintaan konsumen yang tinggi

Tjiptono (2008: 73) menyatakan bahwa kualitas merupakan kebutuhan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Café Kelelondey mempunyai produk dengan kualitas unggulan dan diakui oleh konsumen. Hal tersebut menjadikan permintaan konsumen menjadi tinggi. Hal itu juga menguntungkan bagi kafe untuk mendapatkan laba yang tinggi dan untuk memaksimalkan biaya produksi dan perawatan tempat.

3. Memaksimalkan pemasaran

Tjiptono (2008: 229) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Café Kelelondey dapat memaksimalkan pemasaran agar usaha dapat terus berkembang melalui teknologi dengan bekerjasama dengan ojek online maupun diskon.

4. Kualitas produk diakui konsumen

Selain memiliki pangsa pasar yang luas, salah satu peluang yang bisa dimanfaatkan Café Kelelondey adalah produk yang ditawarkan Café Kelelondey terbukti berkualitas. Hal ini dilihat dari banyaknya konsumen yang memesan ulang bahkan menjadi langganan Café Kelelondey dengan menjadi *customer loyal* atau pengunjung rutin

Analisis Ancaman

Rangkuti (2006: 47) menyatakan bahwa Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan. Ancaman yang dimiliki Café Kelelondey berdasarkan hasil penelitian antara lain:

1. Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama

Ada beberapa café yang ada di dekat lokasi tersebut sehingga café ini memiliki saingan yang cukup berat. Persaingan antar usaha menuntut pengusaha untuk memperhatikan keadaan sekitar. Dengan adanya persaingan menjadikan kafe lebih kompetitif dalam menjalankan usahanya.

2. Konsumen yang beralih ke perusahaan lain

Konsumen merupakan aset penting dalam berjalannya sebuah kegiatan usaha. Dengan adanya konsumen perusahaan akan mendapat pemasukan dan akan tetap terus beroprasi. Menjaga konsumen agar tetap menggunakan produk tidak mudah meskipun melakukan pelayanan yang terbaik.

3. Pesaing yang memberikan harga miring

Dalam dunia bisnis persaingan harga merupakan hal yang wajar dilakukan. Banyak cara yang dilakukan pemilik usaha agar bisnis yang dijalani diminati oleh konsumen. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memberikan harga miring. Hal tersebut menjadikan ancaman bagi Café Kelelondey untuk tetap mempertahankan konsumen.

4. Tumbuhnya usaha dalam bidang yang sama

Usaha bisnis penyewaan lapangan futsal saat ini khususnya di Kota Semarang masih cukup menjanjikan. Terdapat sekitar enam perusahaan yang sudah ada dan dua perusahaan yang masih dalam tahap pembangunan di kota Semarang. Dengan akan munculnya usaha baru pada bidang yang sama akan menjadikan ancaman baru bagi Café Kelelondey.

- e. Pesaing yang memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan produknya

Pemasaran saat ini tidak hanya mengenai menyebarkan brosur. Seseorang yang bergerak dalam bidang pemasaran harus pintar mengambil kesempatan yang ada. Saat ini teknologi informasi sudah semakin maju. Teknologi informasi saat ini sangat berguna bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Café Kelelondey saat ini berada dibelakang perusahaan yang lain dalam hal pemasarannya yang dapat berakibat buruk buat kedepannya. Kafe pesaing menggunakan media sosial untuk meningkatkan pemasaran dan juga layanan aplikasi ojek online. Sedangkan Cafe Kelelondey hanya menggunakan aplikasi ojek online saja.

Strategi Pemasaran *Café Kelelondey* Berdasarkan Analisis

Matriks SWOT

Pada tahap selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT berdasarkan data dari Café Kelelondey dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang diperoleh dari analisis faktor SWOT. Hasil pada tabel 5 Matri SWOT *Café Kelelondey* berikut:

<i>Strength Weakness</i>	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<i>Opportunity Treatment</i>	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi yang strategis Pilihan produk yang beragam Harga yang terjangkau Produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan Pelayanan yang sopan dan ramah 	<ul style="list-style-type: none"> Adanya karyawan yang terlambat Kurang dalam memaksimalkan pemasaran Kurangnya fasilitas penunjang Karyawan yang tidak menguasai penanganan keluhan
<i>Opportunities (O)</i>	<i>Strength Opportunity</i>	<i>Weakness Opportunity</i>
<ul style="list-style-type: none"> Pangsa pasar yang luas Permintaan konsumen yang tinggi Keamanan barang konsumen Memaksimalkan pemasaran Kualitas produk diakui konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> Mengintensifikasi promosi pada pasar konsumen yang dituju Selalu berinovasi pada fasilitas yang ditawarkan Memberikan jaminan kualitas terhadap produk yang ditawarkan Memperluas pemasaran melalui media social 	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan peringatan kepada karyawan yang terlambat Menggunakan media promosi yang menarik minat konsumen Menyediakan fasilitas penunjang yang lebih Mengajarkan tentang penanganan keluhan
<i>Threat (T)</i>	<i>Strength Threat</i>	<i>Weakness Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama Konsumen yang beralih ke perusahaan lain Pesaing yang memberikan harga miring Pesaing yang memanfaatkan teknologi informasi. 	<ul style="list-style-type: none"> Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan Menggunakan media sosial sebagai sarana promosi Memberikan pelayanan dengan semaksimal mungkin Menjaga kualitas menu yang ditawarkan 	<ul style="list-style-type: none"> Menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan Pelatihan karyawan tentang penanganan keluhan Merubah salah satu ruangan atau <i>space</i> menjadi fasilitas tambahan seperti live music

Sumber: Olahan data, 2021

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, teredu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu usaha.

Langkah yang di gunakan dalam menikatkan strategi pemasaran pada UMKM adalah.

1. Strategi Produk

Dalam penerapan strategi produk yang di lakukan oleh café Kelelondey untuk meningkatkan pemasaran produk yang ditawarkan yaitu dengan menu/produk yang berkualitas dengan bahan makanan sesuai standar menjadikan produknya unggul dibandingkan pesaing dalam usaha sejenis. Makanan dibuat langsung setelah pengunjung memesan bukan dihangatkan sehingga membuat menu dari Café Kelelondey lebih unggul daripada kafe yang lain.

2. Strategi Harga

Harga adalah jumlah (uang ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga yang ditentukan oleh Café Kelelondey sangat terjangkau bagi konsumen dengan rentan harga Rp. 5.000-25.000 tergantung jenis makanan atau minuman yang dipesan. Menurut Swasta (2009: 147)

3. Tempat (*Place*)

Letak dan tempat Café Kelelondey cukup strategis berada ditengah daerah Kec. Langowan Timur yang merupakan daerah Pasar, Sekolah dan kantor sehingga banyak orang yang tau tentang café ini.

4. Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Sedangkan menurut Belch (2001), promosi didefinisikan sebagai koordinasi antara inisiatif penjual untuk membuat saluran informasi dan persuasi untuk

menjual barang dan jasa, atau mempromosikan ide.Untuk promosi yang di gunakan dalam meningkatkan pemasaran di café Kolelondey ini adalah dengan membuat *Live Music* sehingga para anak mudah menyukai dan nyaman ada di café tersebut.Café ini juga menggunakan media sosial untuk memperkenalkan café ini kepada masyarakat lainnya.

5. Pelayanan yang sopan dan ramah

Pelayanan merupakan faktor penting bagi kelangsungan usaha. Pelayanan yang ramah akan menjadikan konsumen nyaman ketika menggunakan berkunjung ke Cafe. Café Kelelondey sendiri menurut hasil wawancara dengan konsumen mempunyai karyawan yang ramah dalam melakukan tugas-tugasnya.

Pembahasan

Hasil penelitian ini dapat diketahui faktor pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi merupakan faktor yang dominan dalam menentukan keputusan pembelian di cafe Kelelondey.

Faktor pelayanan pada konsumen dalam melakukan proses pembelian di Cafe kelelondey dalam Sulastiyono (2011:35-36) mengatakan kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks dan tamu akan menilai kualitas melalui reliabilitas, responsive, jaminan, empati, nyata. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2001). Pelayanan merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan pelanggan. Adanya pelayanan yang baik, maka pelanggan akan datang kembali dan melakukan pembelian kembali. Konsumen akan merasa dihargai ketika pelayanan yang ramah kecakapan, kesopanan serta penampilan. Kelelondey juga selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan yang datang dan ini dapat dilihat dari respon balik yang diberikan konsumen.Bentuk pelayanan yang diberikan Cafe Kelelondey yang mengandung unsur ketepatan, kecepatan, kenyamanan yang terintegrasi mampu memberikan manfaat pada kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar sehingga mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihannya. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menyatakan pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian di Cafe Kelelondey Langowan Kab. Minahasa. Jika dilayani dengan baik maka pelanggan akan menjadi loyal sehingga akan datang kembali, dan itu yang dilakukan oleh pihak Cafe Kelelondey. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama bagi sebuah swalayan dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan hal ini yang diperhatikan oleh Pihak Cafe Kelelondey.

Faktor harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan kosumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan harga adalah biaya, keuntungan dan perubahan keinginan pasar. Di mana tinggi atau rendahnya harga yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap laku dan tidaknya suatu produk di pasaran. Kotler menunjukkan pentingnya unsur harga dalam pengambilan keputusan konsumen.Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.Biaya hidup yang melonjak dan penurunan daya beli secara umum membuat konsumen lebih sadar terhadap harga dalam perilaku berbelanjaannya.Persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu ukuran kualitas produk berdasarkan harga pada produk tersebut. Jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka nilai produk tersebut juga akan semakin tinggi. Perilaku konsumen lainnya sebelum menentukan produk mana yang akan dipilih biasanya akan membandingkan harga yang di tempat lain. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan yang diinginkan. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan

kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Berdasarkan dari hasil pengamatan dan wawancara, peneliti melihat bahwa pada Cafe Kelelondey, jika dilihat dari segi harga, harga yang ditentukan relatif lebih murah dibandingkan dengan harga yang ada di cafe lain di sekitaran Langowan. Hal ini dapat dilihat dari analisis lingkungan pada Cafe Kelelondey di Langowan Kab. Minahasa yang berpengaruh terhadap konsumen. Faktor yang harus diamati dan dievaluasi adalah sebagai berikut:

1. Demografis

Demografis yang termasuk lingkungan ini adalah keadaan penduduk, jumlahnya, komposisi umurnya, gaya hidup, dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat mayoritas penduduk yang ada di Kecamatan Langowan timur kab. Minahasa, dan gaya hidupnya merupakan kelas menengah ke bawah.

2. Ekonomi

Ekonomi yang termasuk lingkungan ini adalah faktor-faktor ekonomi seperti inflasi, daya beli masyarakat, pola pengeluaran konsumen, dan lain sebagainya.

3. Alam

Alam adalah ketersediaan bahan baku, tingkat pencemaran, dan lain sebagainya. Dalam hal ini pada Cafe Kelelondey tersebut membeli bahan baku yang diperlukan untuk kebutuhan Cafe.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat simpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Café Kelelondey Langowan adalah memberikan diskon di *event* tertentu; menggunakan *digital marketing*; menyediakan wifi, meja dan *stop kontak* sehingga pelanggan bisa mengerjakan tugas di kafe; dan menyediakan menu yang variatif.
2. Analisis SWOT Café Kelelondey terdiri dari *strength* (kekuatan) yaitu lokasi yang strategis, produk yang berkualitas dan unggulan, produk yang beragam, harga yang terjangkau konsumen, dan pelayanan yang ramah. Sedangkan *weakness* (kelemahan) yang dimiliki adalah adanya karyawan yang datang terlambat, masih minimnya pemasaran. Kemudian, *opportunity* (peluang) yaitu meningkatnya permintaan konsumen, peluang pasar yang luas, meningkatkan pemasaran melalui media sosial, kualitas produk diakui konsumen. Sedangkan, *threat* (ancaman) adalah pesaing yang bergerak pada bidang yang sama, pesaing yang memberikan harga miring, dan mulai tumbuhnya kafe yang baru.

Saran

Pelaku rantai pasokan ikan mujair di Remboken, Kabupaten Minahasa sebaiknya mengembangkan dan Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam perkembangan Café Kelelondey Langowan. Peneliti memberi saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan di masa depan. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Café Kelelondey Langowan harus meningkatkan pemasaran mereka melalui media sosial atau website yang saat ini sering digunakan banyak orang.
2. Café Kelelondey Langowan diharapkan memperhatikan karyawan agar setiap hari selalu tepat waktu karena hal tersebut sudah sesuai jam kerja yang diatur Cafe.
3. Café Kelelondey Langowan diharapkan dapat terus memenuhi permintaan konsumen agar tidak beralih ke Cafe lain.
4. Café Kelelondey Langowan diharapkan memunculkan inovasi baru dalam Cafenya agar tetap memiliki daya tarik bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

David (2011) Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan

Kotler dan Amstrong (2009).Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar.Jurnal e-Proceeding of Management, Vol. 4. No. 1, Hal 175-179.https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=kotler+dan+amstrdi akses februari 2021.

Melanny.M, G. Kurniawan dan A. R. Sidik (2018). Analisis Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UmkmDi Kabupaten Madiun. *Jurnal Dinamika Governance FISIP UPN "Veteran" Jatim*, Vol 8, No 2, Hal 103-176.https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=analisis+pemasaran+pada+umk_m&og=analisis+pemasaran+pada+u#d=gs_qabs&u=%23p%3DYe8lTozYHYoJ Di akses 21 Februari 2021

Pristiana Wityastuti (2018). Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik.Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol. 2, No. 1, Hal 17-28.https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Kualitas+dan+Harga+sebagai++Variaibel+Terpenting+pada++Keputusan+Pembelian++Sayuran+Organik&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3D15sUCj- ECcJDi Akses 20 Februari 2021.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta

....., (2017). *Metode Penelitian Pendidikan PendekatanKuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Wiwik Maryati (2018). Peran Ukm Dalam Memposisikan Produk Khas Daerah Melalui Manajemen Image Di Era Persaingan Global.E-Jurnal Bisma Bisnis dan Manajemen, Vol. 10, No. 2, Hal 134-144.ISSN:2549-7790.<https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/index> diakses 20 Februari 2021