

ANALIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MINUMAN KOPI PADA KEDAI DELISHA*ANALYSIS OF COFFEE BEVERAGE PRODUCTS MARKETING STRATEGY AT DELISHA STORE*

Oleh:

Fuadi Anwar Tanjung¹**Rudy S. Wenas²****Reitty L. Samadi³**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹ fuaditanjung4@gmail.com² rudy.wenas@unsrat.ac.id³ lilysamadi@gmail.com

Abstrak: Dalam perkembangan usaha kafe di kota bitung telah terjadi banyak persaingan dalam menjalankan bisnis, hingga tiap kafe mulai melakukan banyak riset mengenai strategi apa yang cocok dalam menyaingi bisnis yang lain. Dalam hal penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor internal dan eksternal pada kedai Delisha serta menganalisa strategi serta bauran pemasaran pada kedai Delisha. Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa matriks IFE, EFE dan Analisis SWOT. Hasil dari analisis matriks IFE dan EFE yang di dapatkan yang artinya bahwa kedai delisha memiliki faktor internal yang kuat, sedangkan dari hasil matriks EFE yang di dapatkan kedai Delisha merespon dengan baik dengan peluang dan ancaman yang berada di dalam lingkungan usahanya. Berdasarkan hasil analisis SWOT Kedai Delisha menempati kuadran 1 yang artinya terdapat tiga strategi yang di anjurkan yaitu *Market Development*, *Market Penetration*, dan *Product Development*.

Kata Kunci: Analisis Strategi Pemasaran, IFE, EFE, Analisis SWOT

Abstract: In the development of the cafe business in the city of Bitung, there has been a lot of competition in running a business, so that each cafe has started to do a lot of research on what strategies are suitable to compete with other businesses. In terms of this study aims to analyze internal and external factors at the Delisha shop and analyze the strategy and marketing mix at the Delisha shop. This study uses analytical tools in the form of IFE matrices, EFE and SWOT analysis. The results of the IFE and EFE matrix analysis obtained mean that the Delisha shop has strong internal factors, while from the EFE matrix results the Delisha shop responds well to the opportunities and threats that are in its business environment. Based on the results of the SWOT analysis, Kedai Delisha occupies quadrant 1, which means that there are three recommended strategies, namely *Market Development*, *Market Penetration*, and *Product Development*.

Keywords: Marketing Strategy Analysis, IFE, EFE, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di tengah pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat membuat banyak perkembangan di bidang bisnis contohnya melesatnya pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) hal ini membawa dampak cukup besar pada kehidupan masyarakat, seperti bisnis kafe bisnis ini cukup populer di kalangan masyarakat terutama para penikmat kopi karena banyak kafe yang menyediakan berbagai macam kopi yang memiliki ciri khas dan rasa yang beragam. Pertumbuhan UMKM sendiri membawa dampak yang cukup positif di karenakan dapat meningkatkan lapangan pekerjaan hingga dapat mengurangi tingkat pengangguran, kafe sendiri juga sendiri juga dapat menjadi daya tarik dalam memikat para wisatawan yang bekunjung karena para pengusaha kafe ini menggunakan bahan baku lokal yang memilik cita rasa tersendiri, serta menjadi bahan promosi suatu daerah atau kota dalam memperkenalkan kuliner lokal.

Untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif ini, pemilik kafe di kota Bitung harus mengadopsi strategi bauran pemasaran yang efektif. Kotler dan Amstrong (2016:51) menyatakan Bauran Pemasaran (marketing

mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi bauran Pemasaran 4P yang terdiri dari Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi), Place (Tempat).

Beberapa strategi bauran pemasaran yang dapat diterapkan oleh kafe-kafe di kota Bitung antara lain: Produk: Kafe harus menawarkan produk-produk berkualitas tinggi dan beragam untuk memenuhi selera pelanggan. Harga: Penentuan harga harus mempertimbangkan daya beli pelanggan dan tetap bersaing dengan kafe-kafe lainnya di sekitar area tersebut. Promosi: Strategi promosi yang kreatif dan efektif harus diadopsi untuk menarik perhatian calon pelanggan. Tempat (lokasi): Pemilihan lokasi yang strategis, dekat dengan perkantoran, perguruan tinggi, atau pusat perbelanjaan, akan meningkatkan keterjangkauan dan aksesibilitas kafe bagi pelanggan potensial. Dalam Jurnal yang ditulis oleh Penelitian Ropiah, Susanto, dan Ramdhani (2018) Strategi komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan bauran pemasaran suatu produk atau jasa, karena bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Hal ini menjadi sangat penting dalam mendorong suksesnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dalam melakukan pemasaran, perusahaan harus memiliki produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, maupun aktivitas promosi yang menarik. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh De Box Cafe dalam menarik minat konsumen dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran De Box Cafe. Dalam Jurnal yang ditulis oleh Ridwan, dan Hanafiah (2021) Seiring dengan tingkat persaingan dalam dunia pemasaran, para pelaku bisnis mulai melakukan strategi bisnisnya. Salah satunya strategi pemasaran yang merupakan perencanaan bisnis secara keseluruhan dan strategi dalam mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan. Kedai kopi merupakan usaha kuliner yang sedang tren dan digandrungi oleh masyarakat saat ini. Munculnya beberapa kedai kopi baik kedai lokal dan kedai kopi franchise, tidak menyurutkan usaha kedai kopi ini meningkat.

Selain bauran pemasaran, manajemen strategi juga memainkan peran penting dalam keberhasilan kafe-kafe di kota Bitung. Mulyasana (2015), mendefinisikan manajemen strategi adalah seperangkat putusan manajerial dan tindakan strategis yang berorientasi pada tuntutan perubahan dan tantangan masa depan yang dirumuskan dalam formulasi strategi, implementasi strategi dan sistem evaluasi strategi. Beberapa langkah yang perlu diambil dalam manajemen strategi meliputi: Analisis Kompetitif: Melakukan analisis kompetitif untuk memahami kekuatan dan kelemahan kafe sendiri serta pesaing-pesaingnya. Diferensiasi: Mengidentifikasi faktor-faktor unik dan diferensiasi yang membedakan kafe dari pesaing. Pengelolaan Sumber Daya: Mengoptimalkan pengelolaan sumber daya, termasuk stok bahan baku, manajemen karyawan, dan penggunaan teknologi, untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional.

Selain bauran pemasaran dan manajemen strategi dalam menghadapi persaingan antar kafe di perlukan suatu alat dalam menganalisa kekuatan serta kelemahan lawan bisnis agar dapat menyaingi dengan kafe lain. Menurut Rangkuti (2015) analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi bagi perusahaan. Analisis ini dilakukan berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths), dan peluang (Opportunities), serta dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT. Dalam menganalisa suatu perusahaan baik dalam berupa faktor internal serta faktor eksternal di perlukan sumber yang valid agar tidak menimbulkan suatu kesalahan dalam hasil analisa nanti SWOT melibatkan penentuan tujuan spekulasi bisnis atau proyek yang spesifik dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak mendukung dalam mencapai tujuan tersebut.

Kedai Delisha sendiri merupakan sebuah kafe yang terletak di Jalan Lumba-Lumba, Kelurahan Girian Bawah memiliki berbagai macam menu minuman kopi. Beraneka ragam minuman kopi saat ini kedai Delisha sudah menjadi salah satu kafe yang menjadi andalan anak muda hingga para orang tua mulai dari hanya membeli minuman. Di karenakan dalam lingkungan di sekitar Kedai Delisha itu sendiri sudah banyak berdiri kafe dengan ciri khas mereka sendiri untuk itulah penulis ingin mencoba menganalisa lingkungan internal dan eksternal pada Kedai Delisha. Dalam uraian di atas, peneliti ingin mencari tahu tentang Strategi Pemasaran perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT dengan di adakannya penelitian ini di harapkan dapat membantu Kedai Delisha dalam menghadapi persaingan dalam industry perikanan. Berdasarkan latar belakang di utarakan di atas, maka peneliti mengambil judul “ANALISA STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK MINUMAN KOPI PADA KEDAI DELISHA”

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) pada kedai delisha
2. Mengetahui dan menganalisis kondisi eksternal (peluang dan ancaman) pada kedai delisha
3. Mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran pada kedai delisha

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen

Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsifungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan.

Manajemen Strategi

Menurut Mulyasana, manajemen strategi adalah seperangkat putusan manajerial dan tindakan strategis yang berorientasi pada tuntutan perubahan dan tantangan masa depan yang dirumuskan dalam formulasi strategi, implementasi strategi dan sistem evaluasi strategi.

Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti 2015 analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi bagi perusahaan. Analisis ini dilakuakn berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths), dan peluang (Oppotunities), serta dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats).

Manajemen Pemasaran

Menurut Suprayanto & Rosad (2015:1) mengemukakan manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2016:51) menyatakan Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi bauran Pemasaran 4P yang terdiri dari Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi), Place (Tempat).

Penelitian Terdahulu

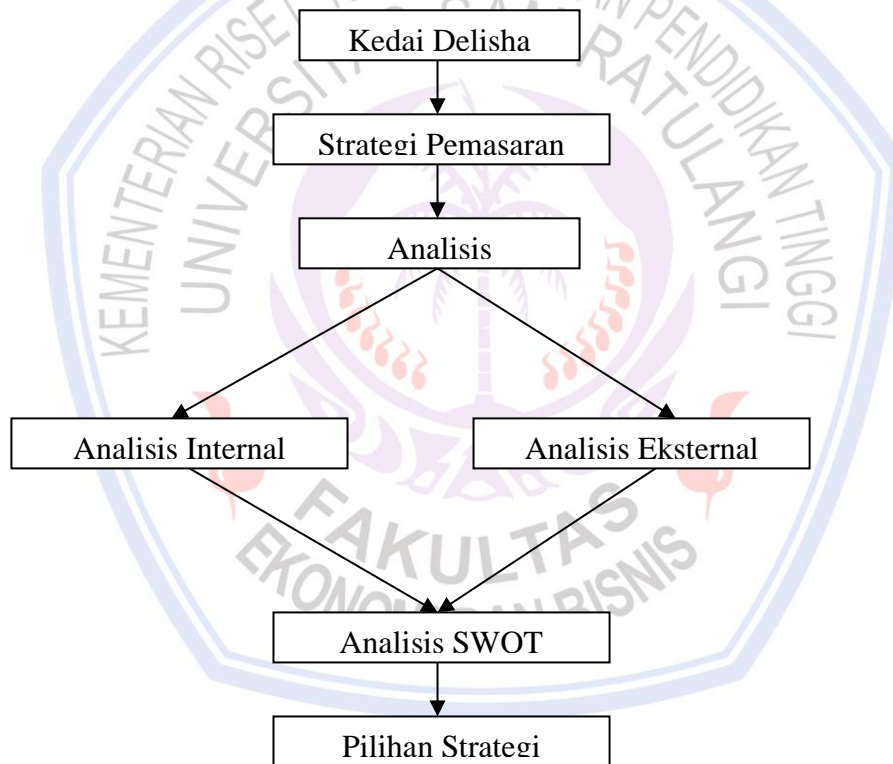
Penelitian Setiawan, Mandey, dan Jorie (2022) Saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern bagi banyak orang. Tujuan orang pergi ke Coffee Shop bukan hanya untuk sekedar minum kopi, melainkan untuk menghabiskan waktu luang dan bersantai dengan rekan-rekan maupun keluarga, karena budaya minum kopi sudah melekat pada masyarakat Indonesia sejak lama. Pada akhirnya hal ini menimbulkan persaingan yang ketat bagi pengusaha yang menggeluti bidang tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada Van Ommen Coffee Shop, berdasarkan analisis SWOT. Metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan pengaruh lingkungan bisnis baik eksternal maupun internal sekaligus menentukan strategi pemasaran pada Van Ommen Coffee Shop. Hasil penelitian ini melalui analisis SWOT ditemukan bahwa matriks IFAS mendapatkan total skor 3, matriks EFAS mendapatkan total skor 3, kemudian Diagram SWOT posisi Van Ommen Coffee Shop berada pada kuadran I, yaitu pada tahap pertumbuhan yang agresif, dan matriks SWOT ditemukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Van Ommen Coffee Shop yakni mempertahankan kualitas produk, mempertahankan loyalitas konsumen agar dapat bertahan di tengah persaingan, meningkatkan konsistensi rasa, dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Penelitian Luntungan dan Tawas (2019) Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual sangatlah terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi apa yang sesuai untuk Rumah Makan Bambuden Boulevard Manado di masa yang akan datang. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan di lapangan. Hasil

Penelitian menunjukkan bahwa dari analisis matriks EFE, IFE, Matriks SWOT kualitatif dan Kuantitatif menunjukkan bahwa strategi yang cocok untuk Rumah Makan Bambuden Boulevard adalah strategi pengembangan produk, pengembangan pasar, penetrasi pasar, integrasi mundur, integrasi kedepan, dan diversifikasi konsentris. Sebaiknya rumah makan Bambuden Boulevard Manado harus menjaga kualitas produk dan pelayanan agar dapat membuat konsumen puas dan loyal.

Penelitian Beu, Moniharapon, dan Samadi (2021) Strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan yaitu keuntungan atau memperoleh laba. Dengan cara meningkatkan produk yang distribusikan oleh suatu bisnis usaha. Dan salah satu strategi bauran pemasaran yang paling umum dalam konsiderasi suatu bisnis adalah strategi bauran pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui analisis strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. Jenis penlitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan bertujuan untuk menggambarkan keadaan di lapangan. Pengambilan data 21 informan dengan menggunakan tehnik wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan sampel pemilik, beberapa karyawan dan beberapa konsumen. Hasil menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam peningkatan penjualan produk Ikan Kering Toko 48 Pasar Bersehati Manado. Meski belum sepenuhnya memahami mengenai strategi bauran pemasaran, bauran pemasaran secara alami telah mengambil bagian penting dalam penjualan ikan kering Toko 48. Untuk kedepannya, pemilik akan menggunakan strategi pemasaran ini untuk meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian kali ini menggunakan model penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013: 7) mengenai metode penelitian deskriptif yaitu: “Penelitian adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antar satu variabel dengan variabel lain”.

Informan

Sumber data yang di dapatkan berasal dari pemilik kafe sendiri serta beberapa pengurus kafe.

Teknik Analisis

Alat analisa yang di gunakan dalam penelitian kali ini menggunakan matriks IFE, matriks IFE, dan analisis SWOT.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Analisis Faktor Internal****Tabel 1. Matriks Internal**

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan				
1.	Konsep café yang menarik	0,14	4	0,56
2.	Kualitas makanan yang sangat baik dan di sukai pelanggan	0,13	3	0,39
3.	Kebersihan dan di jaga dengan baik	0,14	4	0,56
4.	Juru masak dan barista ahli dalam membuat makanan dan minuman	0,13	3	0,39
5.	Menawarkan harga yang terjangkau	0,16	4	0,64
Subtotal		0,70		2,54
Kelemahan				
1.	Kurangnya variasi menu	0,07	2	0,14
2.	Pelayanan yang melambat saat café sedang ramai	0,06	2	0,12
3.	Keterbatasan sumber daya atau modal untuk melakukan ekspansi	0,06	2	0,12
4.	Kurangnya promosi di media sosial	0,06	2	0,12
5.	Akses masuk ke lokasi kafe yang sulit	0,05	1	0,05
Subtotal		0,30		0,55
Total		1,00		3,09

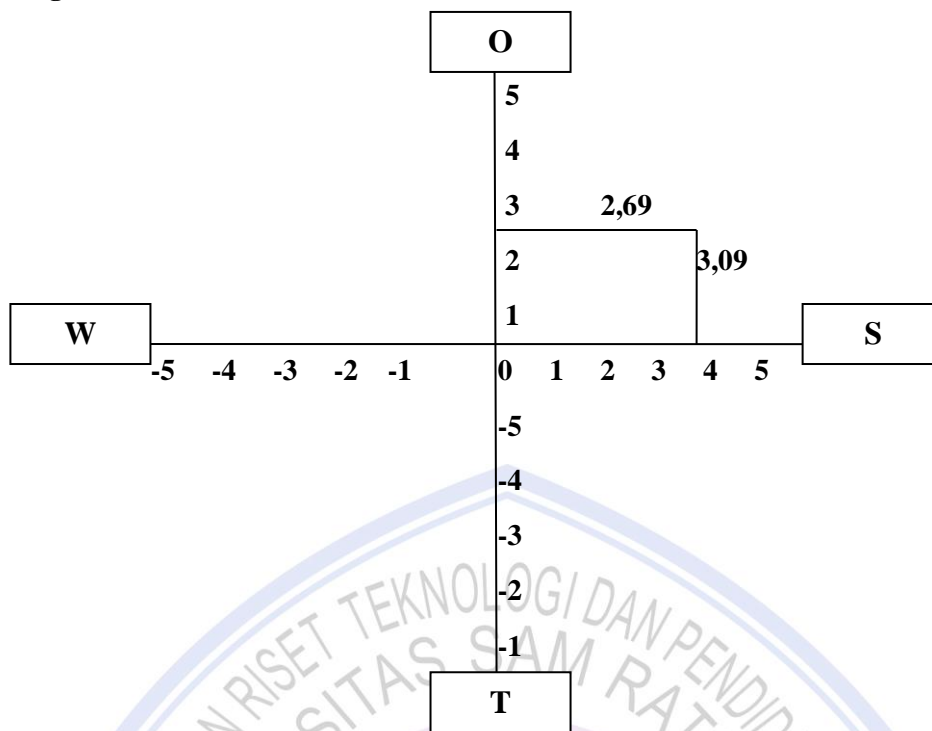
Sumber: Data Olahan 2023

Hasil Analisis Faktor Eksternal**Tabel 2. Matriks Eksternal**

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang				
1.	Menambah layanan pesan online	0,10	3	0,30
2.	Bermitra dengan produsen makanan atau minuman dalam meningkatkan kualitas produk	0,12	3	0,36
3.	Menambah variasi menu yang lebih menarik	0,12	3	0,36
4.	Membuka cabang di tempat lain	0,12	3	0,36
5.	Menyediakan fasilitas internet untuk menarik minat pengunjung	0,13	3	0,39
Subtotal		0,59		1,77
Ancaman				
1.	Persaingan semakin ketat dengan kafe lain	0,09	2	0,18
2.	Kenaikan harga bahan baku makanan dan minuman	0,07	2	0,14
3.	Faktor cuaca yang tidak menentu mempengaruhi tingkat pengunjung yang datang	0,09	2	0,18
4.	Tren masyarakat yang berubah setiap waktunya	0,06	2	0,12
5.	Pasar Bitung yang belum loyal	0,10	3	0,30
Subtotal		0,41		0,92
Total		1,00		2,69

Sumber: Olah Data 2023

Hasil Analisis Diagram SWOT Kedai Delisha



Gambar 2. Hasil Analisis Diagram SWOT

Sumber: Olah Data 2023

Hasil Analisis Matriks SWOT

Tabel 3. Hasil Analisis Matriks SWOT

	<p>Kekuatan (Strength-S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep kafe yang menarik 2. Kualitas makanan dan minuman sangat baik dan di sukai pelanggan 3. Kebersihan dan kenyamanan di jaga dengan baik 4. Juru masak serta barista yang ahli dalam membuat makanan dan minuman 5. Menawarkan harga yang terjangkau 	<p>Kelemahan (Weakness-W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya variasi menu 2. Pelayanan yang melambat saat kafe sedang ramai 3. Keterbatasan sumber daya modal untuk melakukan ekspansi 4. Kurangnya promosi di media sosial 5. Akses masuk ke lokasi kafe yang sulit
<p>Peluang (Opportunity-O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah layanan pemesanan online 2. Bermitra dengan produsen makanan dan minuman dalam meningkatkan kualitas produk 3. Menambah variasi menu yang lebih menarik 4. Membuka cabang di tempat lain 5. Menyediakan fasilitas jaringan internet untuk menarik minat pengunjung 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah dekorasi kafe yang menarik dan menambah fasilitas jaringan internet serta menambah kapasitas kafe (S1,S3,S4,O5) 2. Meningkatkan kualitas produk makanan dan minuman serta menambah layanan pesanan online lewat aplikasi ojek online (O1,O3,S2,S4) 3. Menjaga harga tetap terjangkau serta bekerja sama dengan produsen bahan baku makanan dan minuman (S5,O2) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah variasi menu serta menambah jumlah pegawai serta menambah cabang (W1,W2,S4) 2. Bekerja sama dengan investor, memberikan penawaran dan diskon di media sosial (W1,W3,O1,O4) 3. Membuat papan tanda kafe di depan jalan serta penunjuk arah, serta menambah media hiburan yang berbeda dengan kafe lain (O5,W5,S4)

Ancaman (Threats-T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> Persaingan semakin ketat dengan kafe lain Kenaikan harga bahan baku makanan dan minuman Faktor cuaca yang tidak menentu mempengaruhi pengunjung yang datang Tren masyarakat yang berubah setiap waktunya Pasar Bitung yang belum loyal 	<ol style="list-style-type: none"> Mempertahankan harga tetap terjangkau, mempertahankan kualitas produk, menambah variasi menu yang menarik dan tetap relevan dengan trend (S1,S2,S4,S5,T1,T4,T5) Bekerja sama dengan supplier mulai menyiapkan promosi bundling, memperluas target market baru (T1,T2,T4,T3,S1,S5) 	<ol style="list-style-type: none"> Menambah menu, menambah jumlah pegawai, bekerja sama dengan investor dan supplier (W1,W2,W3,T1,T2) Meningkatkan promosi di media sosial serta melakukan kerja sama dengan aplikasi ojek online menambah promosi bundling (W4,W5,T3,T5) Menambah variasi menu (T4,T5,W1)

Sumber: Data Olahan 2023

Pembahasan

Hasil dari matriks IFE yang di dapatkan adalah 3,09 yang artinya bahwa kedai delisha memiliki faktor internal yang kuat, sedangkan dari hasil matriks EFE yang di dapatkan adalah 2,69 yang artinya yang artinya kedai Delisha merespon dengan baik dengan peluang dan ancaman yang berada di dalam lingkungan usahanya.

Hasil dari diagram SWOT matriks yaitu berada pada kuadran 1 yang artinya tumbuh dan kembangkan seperti *market development*, *market penetration*, dan *product development* dapat di jelaskan sebagai berikut :

Market Development

Kedai Delisha dapat menggunakan strategi ini untuk mengembangkan pasar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, di mulai dengan memperkenalkan produk kopi dengan tampilan kemasan yang lebih menarik ataupun memperkenalkan varian minuman baru. Serta rutin melakukan promosi di media sosial.

Market Penetration

Kedai delisha dapat meningkatkan aktivitas promosi seperti di media sosial serta bekerja sama dengan aplikasi ojek online agar dapat menjangkau semua pelanggan. Kedai Delisha juga dapat mempertahankan kualitas produk seperti cita rasa kopi yang khas.

Product Development

Kedai Delisha dapat menerapkan strategi ini dengan tujuan agar dapat mengembangkan inovasi produk terbaru seperti penambahan makna dan kisah terciptanya suatu produk tersebut, atau dapat meningkatkan kualitas pelayanan serta kenyamanan seperti penambahan jaringan wifi agar dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

- Dari hasil analisis matriks IFE yang di dapatkan dengan skor 3,09 bahwa kedai delisha memiliki faktor internal yang kuat, sedangkan dari hasil matriks EFE yang di dapatkan dengan skor 2,69 bahwa kedai Delisha merespon dengan baik dengan peluang dan ancaman yang berada di dalam lingkungan usahanya.
- Berdasarkan hasil analisis SWOT Kedai Delisha menempati kuadran 1 yang artinya terdapat tiga strategi yang di anjurkan yaitu *Market Development*, *Market Penetration*, dan *Product Development*.

Saran

- Kedai Delisha harus lebih meningkatkan aktivitas promosi serta meningkatkan kualitas pelayanan dan kenyamanan
- Kedai Delisha dapat mengembangkan produk seperti menambahkan produk baru atau membuat kemasan produk agar jadi menarik
- Melakukan kerja sama dengan aplikasi ojek online agar dapat menjangkau seluruh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Beu, S, N., Moniharapon, S., dan Samadi, L, R (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada Umkm Toko 48 Pasar Bersehati Manado. ISSN 2303-1174. *Jurnal EMBA* Vol.9 No.3 Juli 2021, Hal. 1530 – 1538. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35821>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016) *Principles of Marketing. Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Luntungan, A, G, W., Tawas, N, H (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis Swot. ISSN 2303-1174. *Jurnal EMBA* Vol.7 No.4 Oktober 2019, Hal. 5495-5504. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26328>
- Mulyasana D, (2015). *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, Cet III,
- Rangkuti Freddy. 2015. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Ropiah, S., Susanto, T., dan Ramdhani, M (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe Dalam Menarik Minat Konsumen. E-Issn : 2528 – 2069. *Jurnal Politikom Indonesiana*, Vol. 3 No. 2 Desember 2018. <https://journal.unsika.ac.id/index.php/politikomindonesiana/article/view/1670>
- Ridwan, M., Hanafiah, H (2021). Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Om Bewok. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance* Volume 1, No. 3, Desember 2021. <http://ijebef.esc-id.org/index.php/home/article/view/37>
- Suprayanto & Rosad, (2015). *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA: Bogor.
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Setiawan, D., Mandey, L, S., dan Jorie, J, R (2022). Strategi Pemasaran Pada Cafe Van Ommen Coffee Shop Manado: Analisis Swot. ISSN 2303-1174. *Jurnal EMBA* Vol.10 No.1 Januari 2022, Hal. 1740-1748 Link : <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/39613>