

Perumusan Strategi Pemasaran Pada Café Rame-Rame Jember Dengan Metode Analisis SWOT

(Studi Kasus Pada Café Rame-Rame Jember)

Firman Ramadani, Budi Santoso, SE, MM, M.Ak, Haris Hermawan, SE, MM

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : firmantuanmuda@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, menilai faktor-faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan yang mempengaruhi perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman dilingkungan bisnis maupun kekuatan serta kelemahan yang dimiliki internal perusahaan. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memperoleh sampel, dengan jumlah sampel yang diambil. Populasi dalam penelitian ini seluruh karyawan pada Café Rame-Rame Jember dan masyarakat yang pernah menjadi konsumen Café Rame-Rame Jember, pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada Café Rame-Rame Jember adalah meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kualitas pelayanan jasa, melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran, dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia.

Kata kunci: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman.

ABSTRACT

This study aims to determine the right marketing strategy and competitive by first identifying, assessing internal factors and external environment affecting the company. This is done by using the method of SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). SWOT Analysis is the analysis used to evaluate business opportunities and threats in the environment as well as strengths and weaknesses internal company owned. This study uses purposive sampling technique to obtain the sample, the number of samples taken. The population in this study all employees on the Café Rame-Rame Jember company and people who ever consumption product of Café Rame-Rame Jember, collecting data using questionnaires. The results obtained that the selection of an appropriate marketing strategy on the company's Café Rame-Rame Jember is to increase market share, improve service quality, promoting the effective and appropriate, and develop the quality of human resources.

Key words: *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

1. Pendahuluan

SWOT adalah metode perencanaan SWOT membantu perusahaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi mengidentifikasi cara untuk meminimalkan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), pengaruh kelemahan dalam bisnis sambil peluang (*opportunities*), dan ancaman memaksimalkan kekuatan, sehingga (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu perusahaan dapat meraih peluang pasar yang spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang ada (Marimin, 2004).

membentuk akronim SWOT (*strengths*, Strategi pemasaran menurut Philip *weakness*, *opportunities*, dan *threats*). SWOT Kotler (2007) adalah sebagai berikut: akan lebih baik dibahas dapat dengan “Strategi pemasaran adalah logika menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas pemasaran, berdasarkan itu unit bisnis besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik diharapkan mencapai sasaran-sasaran hubungan dari setiap aspek (Kotler, 2007). pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari

Proses ini melibatkan penentuan pengambilan keputusan tentang biaya tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau pemasaran dari perusahaan, bauran proyek dan mengidentifikasi faktor internal pemasaran dan alokasi pemasaran dalam dan eksternal yang mendukung dan yang hubungannya dengan keadaan lingkungan tidak dalam mencapai tujuan tersebut. yang diharapkan dan kondisi persaingan”. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara Penentuan strategi pemasaran yang tepat menganalisis dan memilah berbagai hal yang pada perusahaan berarti perusahaan telah mempengaruhi keempat faktornya, kemudian memiliki daya saing didalam pasar. menerapkannya dalam gambar matrik Kemampuan bersaing inilah yang akan SWOT, di mana aplikasinya adalah menentukan omset penjualan dan bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu profitabilitas yang akan diraih sehingga mengambil keuntungan (*advantage*) dari perusahaan dapat mempertahankan peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana kelangsungan hidupnya.

cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang Situasi sektor *cafe/coffee shop* di mencegah keuntungan (*advantage*) dari Indonesia dapat dikenali melalui tiga peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya karakteristik. Pertama jenis usaha *cafe/coffee* bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu *shop* yang tergantung pada jenis pelanggan menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan tertentu, misalnya *cafe* yang mewah dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi dikunjungi secara rutin oleh kelompok kelemahan (*weaknesses*) yang mampu konsumen tertentu yang berpenghasilan membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata tinggi. Kedua *cafe/coffee shop* yang atau menciptakan sebuah ancaman baru dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan (Kotler, 2007). interval kunjungan yang jarang frekuensinya.

Metode analisis dapat menetapkan Berikutnya masyarakat Indonesia tidak strategi yang tepat maka perusahaan dapat mengenal budaya mengunjungi *cafe/coffee* menggunakan metode analisis SWOT, *shop*, sisanya hanya mengenali sedikit, dimana dengan metode analisis SWOT ini ini sedikit tertarik namun tidak mau perusahaan dapat mengenali kekuatan dan mengkonsumsinya. Kelompok ini merupakan kelemahannya dalam persaingan. Hal kelompok yang paling sulit untuk dijamah. tersebut akan sangat membantu perusahaan Maraknya bisnis kuliner mengharuskan para dalam mengenali diri, serta memanfaatkan pelaku bisnis membuat usahanya tampil setiap peluang yang ada dan menghindari berbeda sehingga menarik minat konsumen atau meminimalkan ancaman. Analisis untuk berkunjung dan dapat mempertahankan

keberlangsungan usahanya. Salah satu cara memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta pemasaran sangat berperan penting.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Menurut Sugiyono(2008), bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana berperan sebagai instrument kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono,2008). Penelitian ini menggambarkan atau memaparkan analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran pada” Café

Rame-Rame Jember”, penelitian yang didukung melalui pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode Kualitatif digunakan karena beberapa pertimbangan : pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan langsung dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan anatara peneliti dan responden. Ketiga metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penjumlahan pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (moleong, 2011). Penelitian kualitatif deskriptif memungkinkan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat, memungkinkan mengkaji masalah-masalah normatif sekaligus memaparkan temuan di lapangan.

4. Hasil Dan Pembahasan

Fungsi dari pembobotan dan rating menjadi faktor kekuatan dan peluang, sedang adalah untuk mengetahui faktor strategis dampak negatif menjadi kelemahan dan perusahaan dan dapat memberikan dampak ancaman. Berikut ini Tabel pemberian nilai positif dan negatif. Dampak positif dapat dan bobot serta pemberian bobot dan rating:

No	Kekuatan & Kelemahan	B	R
Kekuatan			
1	Ketersediaan makanan dan minuman yang lengkap dan berlabel halal	0.15	4
2	Penampilan karyawan yang rapi dan berseragam	0.10	4
3	Harga yang terjangkau	0.2	3
4	Letak caffe yang strategis dekat dengan pemukiman warga	0.10	3
5	Peluang untuk berkembang	0.10	3
Kelemahan			
1	Kurangnya media promosi	0.15	3
2	Belum ada penerapan iklan	0.1	2
3	Tidak menyediakan ruangan khusus	0.1	2
Total		1	24

Sumber: Lampiran 2

Keterangan = nilai diisi oleh penulis berdasarkan data yang dikumpulkan

Bobot: Skor , Jumlah bobot tidak boleh melebihi 1

Tabel 4.2: Penentuan Nilai Bobot EFAS

No	PELUANG DAN ANCAMAN	B	R
Peluang			
1	Menjadi alternatif tempat nongkrong yang modern bagi pelanggan	0.20	4
2	Kepercayaan konsumen terhadap makanan dan minuman yang ada	0.15	3
3	Disekitar Café Rame-Rame Jember banyak pemukiman penduduk dan dekat dengan area kampus	0.15	3
Ancaman			
1	Banyaknya caffe disekitar Café Rame-Rame Jember	0.1	2
2	Munculnya kompetitor baru yang sejenis	0.2	2
3	Jarak antar kompetitor terlalu dekat dengan Café Rame-Rame Jember	0.1	2
4	Permainan harga dari pesaing	0.1	1
Total		1	20

Sumber: Lampiran 2

Keterangan:

Keterangan = nilai diisi oleh penulis berdasarkan data yang dikumpulkan

Bobot: $\frac{\text{Skor}}{\Sigma}$, Jumlah bobot tidak boleh melebihi 1

Setelah proses pembobotan selesai maka faktor-faktor strategis perusahaan yang telah diperoleh diformulasikan ke dalam tabel IFAS dan EFAS diperoleh pada Tabel 4.4 dan 4.5. Adapun formulasi perhitungan hasil IFAS dan EFAS seperti pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel : 4.3 Tabel IFAS (*Internal Factor Summary*)

No	Kekuatan & Kelemahan	B	R	B*R
Kekuatan				
1	Ketersediaan makanan dan minuman yang lengkap dan berlabel halal	0.15	4	0.6
2	Penampilan karyawan yang rapi dan berseragam	0.10	4	0.4
3	Harga yang terjangkau	0.2	3	0.6
4	Letak caffe yang strategis dekat dengan pemukiman warga	0.10	3	0.3
5	Peluang untuk berkembang	0.10	3	0.3
Kelemahan				
1	Kurangnya media promosi	0.15	3	0.45
2	Belum ada penerapan iklan	0.1	2	0.2
3	Tidak menyediakan ruangan khusus	0.1	2	0.2
Total		1	24	3.65

Sumber : nilai pada kolom di dapat dari tabel 4.1

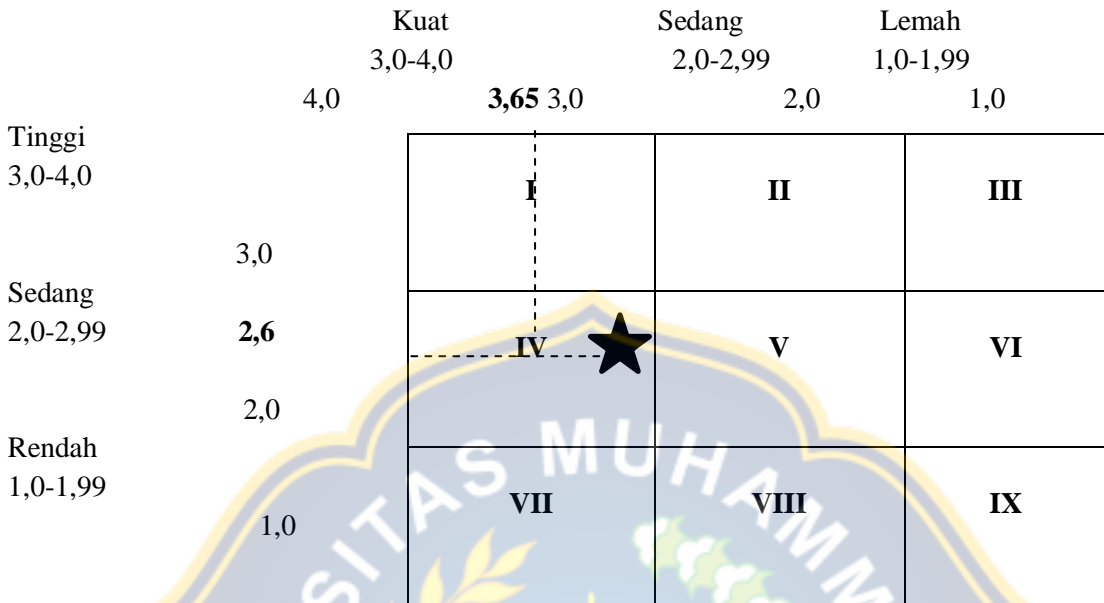
Tabel : 4.4 Tabel EFAS (Eksternal Factor Summary)

No	PELUANG DAN ANCAMAN	B	R	B*R
Peluang				
1	Menjadi alternatif tempat nongkrong yang modern bagi pelanggan	0.20	4	0.8
2	Kepercayaan konsumen terhadap makanan dan minuman yang ada	0.15	3	0.45
3	Disekitar Café Rame-Rame Jember banyak pemukiman penduduk dan dekat dengan area kampus	0.15	3	0.45
Ancaman				
1	Banyaknya caffè disekitar Café Rame-Rame Jember	0.1	2	0.2
2	Munculnya kompetitor baru yang sejenis	0.2	2	0.4
3	Jarak antar kompetitor terlalu dekat dengan Café Rame-Rame Jember	0.1	2	0.2
4	Permainan harga dari pesaing	0.1	1	0.1
Total		1	20	2.6

Sumber : nilai pada kolom di dapat dari tabel 4.2

Tahap pencocokan merupakan tahap dimanfaatkan meminimalkan kelemahan untuk mencocokkan peluang dan ancaman sedangkan skor total faktor eksternal sebesar eksternal dengan kekuatan dan kelemahan 2,6 memeberikan arti bahwa pada Café internal berdasarkan informasi yang Rame-Rame Jember mempunyai peluang didapatkan pada tahap masukan. Alat analisis untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang yang digunakan dalam penelitian ini untuk akan mendatang dengan melakukan tahap pencocokan adalah matrik IE (internal- antisipasi terhadap ancaman seiring dengan eksternal), kuadran SWOT, dan Matrik pertumbuhan dan perkembangan yang terjadi SWOT. Berdasarkan klarifikasi pada tabel untuk mengetahui gambaran strategi IFAS dan EFAS diketahui bahwa skor faktor perusahaan maka berdasarkan formulasi strategis internal sebesar 3,65 berarti bahwa IFAS dan EFAS pada tabel 4.3 dan 4.4 Café Rame-Rame Jember memiliki kekuatan selanjutnya diperhitungkan dalam matrik dan kelemahan rata-rata yang dimiliki oleh internal eksternal IE Matrik. Café Rame-Rame Jember dapat

Total Skor Faktor Strategi Internal



Gambar 4.2 : Matrik Internal Eksternal Analisis Dalam Perencanaan Strategis
Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan Matrik IE posisi Café Rame-Rame Jember yaitu berada pada kuadran IV yang bertanda asterix (3,65;2,6). Jika dilihat dari asterisk tersebut maka Café Rame-Rame Jember menempati posisi IV. Dalam kuadran IV ini berarti, Café Rame-Rame Jember seharusnya menerapkan strategi stabilitas. Strategi yang bisa diterapkan disini yaitu dengan cara penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

5. Kesimpulan Dan Saran

Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan, berdasarkan Matrik IE Café Rame-Rame Jember yaitu berada pada kuadran IV yang bertanda asterix (3,65;2,6). Jika dilihat dari asterisk tersebut maka Mutiara Mart menempati posisi IV. Dalam kuadran IV ini berarti, Café Rame-Rame

1. Café Rame-Rame Jember melakukan aktivitas pemasaran dan promosi besar – besaran pada saat bulan tertentu.
2. Café Rame-Rame Jember selalu berusaha memberi pelayan yang baik terhadap kosnumen.
3. Café Rame-Rame Jember selalu berusaha melengkapi produk yang ada . agar memuaskan di benak hati konsumen.

Rame-Rame Jember melakukan aktivitas pemasaran dan promosi besar – besaran pada saat bulan tertentu, Café Rame-Rame Jember selalu berusaha memberi pelayan yang baik terhadap konsumen, Mutiara mart selalu berusaha melengkapi produk yang ada agar memuaskan di benak hati konsumen.

Setelah dianalisi dari hasil Matrik Jember seharusnya menerapkan strategi SWOT diatas Café Rame-Rame Jember ini stabilitas. Strategi yang bisa diterapkan disini mempunyai strategi pertama yaitu strategi S- yaitu dengan cara penetrasi pasar, O dimana strategi ini memanfaatkan pengembangan pasar, dan pengembangan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang produk. Strategi yang di terapkan yaitu, Café yang ada pada lingkungan luar, guna

memperoleh keuntungan bagi perusahaan, berikut beberapa strateginya, kelengkapan produk tetap dijaga, memanfaatkan lokasi yang strategis untuk membuka cabang serta menarik konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan. Dari hasil pilihan alternatif strategi perusahaan yang telah diperoleh, peneliti dan pihak manajemen berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada Café Rame-Rame Jember yang benar – benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan Café Rame-Rame Jember dari hasil diskusi antara peneliti dan pihak perusahaan didapatkan strategi pemasaran diantaranya, meningkatkan kualitas pelayanan, Mempertahankan harga dan ketersediaan produk yang ada serta menambah jenis produk yang sudah ada mengembangkan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang lebih canggih.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Café Rame-Rame Jember diharapkan dapat memanfaatkan potensi pasar cafe yang

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2001. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta, Jakarta.

Basuki, Sulistyoyo, 2010, *Metode Penelitian*, Penaku, Jakarta.

David, Fred R, 2007, *Strategic Management*, Salemba Empat, Jakarta

Efendi. 2015. *Penentuan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Krupuk Rambak “Anugrah” Di Situbondo*. Jurnal Fakultas Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.

berada di Jember, untuk menarik para pecinta kopi dan minuman khas café yang berasal dari dalam maupun luar Jember untuk meningkatkan pangsa pasar.

2. Café Rame-Rame Jember diharapkan meningkatkan kualitas pelayanan agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditujukan oleh konsumen sehingga konsumen tidak berpaling ke cafe pesaing.

3. Dengan promosi penjualan yang efektif akan mampu menarik minat konsumen yang lebih banyak. Café Rame-Rame Jember sebaiknya mengefektifkan kegiatan promosi secara tepat sasaran.

4. Café Rame-Rame Jember sebaiknya mengembangkan kualitas SDM agar dapat meningkatkan kualitas pelayanannya.

Café Rame-Rame Jember diharapkan mampu menetapkan posisi pasar guna mengkomunikasikan keunggulan produk dari cafe kepada konsumen.

Jauch, R, Lawrence, William F, Glueck, 2012, *Manajemen Strategi & Kebijakan*, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.

Jauch, R, lawrence, William F, Glueckl, 2012, *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan*, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta.

Julia hartati,2013, *Analisis swot sebagai dasar penentuan strategi berdaya saing pada PT.COFFINDO*, universitas sumatera utara.

Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Volume tiga, Terjemahan, Edisi Kelima, Prenhallindo, Jakarta.

- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Volume R&D. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan Implementasi*, Volume R&D. Bandung. Alfabeta
- Satu, Terjemahan, Edisi Ketujuh, Lembaga Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis I*. (4th ed). Jakarta: Salemba
- Marimin, M.Sc., Prof., Dr., Ir (2004). *Teknik dan Aplikasi Pengambil Keputusan Kriteria Majemuk*. Jakarta : PT.Gramedia Widiasarana Indonesia
- Soeratno, dan Arsyad, L, 2009, *Metodologi Penelitian: Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi Revisi, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Moh, Na'im, 2010, *Analisis S,W,O,T Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Air Mineral ALAMO di Probolinggo*, Skripsi, FE, Universitas Jember
- Sugiyono, 2012, *Memahami Penelitian Kualitatif*, ALFABETA, Bandung.
- Swasta, Basu dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Moleong, L.J, 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, PT, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Theresa dan Yusiana, 2017. *ANALISIS MARKETING MIX MENGGUNAKAN METODE SWOT PADA CAFE & RESTO MOUTON SLICE AND GRILL BANDUNG TAHUN 2017*.
- Pearce, Jack, Robinson, Richard, 2007 *Manajemen Strategi*, Jilid 1, Bina Aksara, Jakarta
- Tjiptono, F, 2010, *Strategi Pemasaran*, edisi 1, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Pearce, jack, Robinsin, Richard, 2007 *Manajemen Strategi*, Jilid 1, Bina Aksara, Jakarta
- Tjiptono, F, 2012. *Strategi Pemasaran*, edisi 2, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2004, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2006, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, 2015. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Indomaret*. Fakultas Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.