

ANALISIS PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA KAFE KOLONG DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT

Citra Sri Agustin, Feti Fatimah, Budi Santoso
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah “Analisis Pengembangan Strategi Pemasaran Pada Kafe Kolong Jember dengan menggunakan metode SWOT” “Teknik Pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara mendalam kepada informan kunci dan informan utama kafe kolong jember. Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif dengan analisis SWOT. Hasil Matrik Internal Eksternal di atas kafe kolong berada pada kuadran V yang bertanda asterix(2.45;2,6) yang artinya mempunyai strategi Stabilitas/pertumbuhan untuk berkembang di masa yang akan mendatang strategi yang dapat di terapkan kafe kolong jember yaitu Strategi Menjaga dan Mempertahankan ,Penetrasi Pasar dan Pengembangan Produk. Hasil dari matrik SWOT Kafe kolong Jember ini mempunyai strategi Strategi S-O strategi yang dapat di lakukan kafe kolong yaitu harus Menjaga Kualitas Produk, Menetapkan harga yang murah serta memanfaatkan lokasi yang strategis. Berdasarkan hasil yang di dapat Pengembangan Strategi Pemasaran kafe kolong jember yaitu Mengembangkan kualitas produk yang ada dan menambah varian produk, Menetapkan harga yang murah untuk menarik konsumen serta memanfaatkan lokasi strategi yang berdekatan dengan area kampus.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Matrik IE, SWOT

ABSTRACT

The title of this study is "Analysis of the Development of Marketing Strategies in Café Kolong Jember using the SWOT Method" – "Data collection techniques used are in-depth observation and interviews with key sources and the main sources of Café Kolong Jember". This research method was carried out using descriptive qualitative with SWOT analysis. External-Internal Matrix results of the Café Kolong Jember are around quadrant V marked with asterix (2.45; 2.60) which means having a stability/growth to develop in the future. The strategy that can be implemented by Café Kolong Jember is the strategy of maintaining and keeping the market penetration and product development. The results of the SWOT analysis on Café Kolong Jember is that they are using S-O Strategy, which can be done by maintaining product quality, set lower prices, and utilizing a strategic location for their advantage. Based on the results obtained, the marketing strategy developed by Café Kolong Jember is by maintaining the quality of existing products and adding product variants, establishing cheap prices to attract consumers, as well as utilizing their strategic locations adjacent to the nearest College/University area.

Key Words: Marketing Strategy, IE Matrix, SWOT

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era globalisasi seperti sekarang ini dunia bisnis mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal tersebut membuat persaingan antar bisnis semakin lama menjadi semakin ketat. Situasi seperti ini

menuntut para pelaku bisnis untuk merumuskan sekaligus menerapkan strategi-strategi bisnis agar tidak hanya dapat bertahan dan mengembangkan bisnis yang dijalankan namun juga dapat bersaing dalam merebut dan menguasai pangsa pasar yang ada, untuk itu strategi menjadi kunci dari pencapaian keunggulan bersaing dan keberhasilan sebuah bisnis.

Rangkuti (2014) Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Pearce dan Robinson (2008) strategi adalah rencana manajer yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu strategi merupakan rencana jangka panjang yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan dengan mempertahankan lingkungan perusahaan baik secara internal maupun eksternal untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial sebagaimana juga kekuatan-kekuatan ekonomi, aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri dalam perusahaan bersaing. Strategi bersaing bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan yang menentukan persaingan industri.

Menurut Kotler (2005) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pentingnya strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di hadapi oleh para pesaing di masa depan.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini bisa dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang ada. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui pemanfaatan peluang dalam peningkatan penjualan, sehingga posisi perusahaan dipasar dapat bertahan.

Hal tersebut dilakukan dengan cara menganalisis terhadap lingkungan bisnis baik, lingkungan eksternal maupun lingkungan internal, biasanya disebut dengan analisis SWOT. Menurut Kotler & Armstrong (2008) analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), Peluang (opportunities), dan ancaman (threats) suatu perusahaan. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan.

Tujuan dan manfaat analisis SWOT adalah untuk memadukan 4 faktor atau komposisi secara tepat tentang bagaimana mempersiapkan kekuatan (strengths), mengatasi kelemahan (weaknesses), menemukan peluang (opportunities) dan strategi menghadapi beragam ancaman. Ketika teknik ini dapat dijalankan secara tepat dengan menggabungkan ke empat elemen tersebut maka kesempurnaan dalam meraih visi dan misi program yang direncanakan tentunya akan berjalan dengan baik dan optimal (Rangkuti, 2009).

Saat ini salah satu bisnis yang sangat ketat adalah bisnis kafe dimana bisnis ini sangat menguntungkan di kota Jember mengingat kota Jember sangat padat mahasiswa muda-mudi yang ingin meluangkan waktunya berkumpul dengan teman-temannya sambil merasakan cita rasa makanan dan minuman yang di sediakan kafe. Salah satu kafe yang ada di Jember adalah kafe Kolong.

Kafe kolong berada di Jl. Mastrip, Krajan Timur Sumbersari, Jember Kafe Kolong menjadi salah satu kafe yang menjadi pilihan bagi pelanggannya untuk menghabiskan waktu dengan teman-temannya begitu saya mendengar dari kawan-kawan yang biasa memanfaatkan kafe ini sebagai tempat nongkrong sementara sekaligus melepas penat kafe yang terletak di bawah kolong jembatan jalan mastrip ini memberikan kesan pertama yang unik. Suasana ini mengingatkan pengunjung pada kondisi lingkungan yang nyaman untuk menjadikan kafe kolong sebagai tempat melepas penat dan berkumpul dengan teman-teman sambil mendengarkan *live music* dan *stand up komedi*. Akan tetapi sesuai dengan hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan di kafe kolong Jember ternyata masih di dapatkan beberapa kendala, diantaranya :

1. Beberapa pengunjung ada yang menyayangkan karena di cafe kolong belum terdapat akses WIFI
2. kafe kolong juga memiliki beberapa pesaing sejenis yang ada di kawasan kampus kota Jember .

Tabel 1.1 Market Share Kafe di Kab.Jember Juli-November 2018

No	Nama kafe	Jumlah Pengunjung	Presentase
1	Kafe Kolong	6,889	31%
2	Kopi Kesuwon	5,294	25%
3	Markonah	3,972	19%
4	Akasia	2,683	13%
5	Cangkir klasik	2,559	12%

Sumber: Data Primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 1.1 Kafe Kolong berada pada posisi pertama dengan jumlah *market share* paling tinggi sebesar 31%. Berbagai macam pengembangan sudah kafe kolong terapkan oleh kafe kolong untuk dapat merebut dan menarik perhatian pelanggan serta dapat mempertahankan persaingan yang sangat ketat. Strategi yang dilakukan kafe kolong adalah menerapkan pengembangan kualitas cita rasa produknya, suasana kafe yg di hiasi dengan lampu-lampu, harga yang murah, dapur yang lebih luas dan juga menyediakan *live music* sehingga terkesan berbeda dengan kafe lainnya.

Mempertahankan dan memperbesar pertumbuhan bisnis serta menghadapi tantangan persaingan perlu di terapkan strategi yang paling tepat agar kafe kolong dapat bertahan di tengah persaingan yang sangat ketat ini. Penelitian ini pertama akan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal meliputi kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang ada pada kafe kolong kemudian data tersebut dianalisis dan dimasukkan kedalam matrik IFAS dan EFAS untuk menilai posisi kafe kolong berada. Setelah ditentukan posisi kafe kolong selanjutnya dianalisis menggunakan matrik SWOT untuk memunculkan beberapa pilihan alternatif strategi yang bisa dilakukan kafe kolong. Langkah terakhir yaitu menentukan strategi apa yang paling tepat untuk dilakukan kafe kolong berdasarkan alternatif pilihan strategi yang dihasilkan. Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "*Analisis Pengembangan Strategi pemasaran Pada kafe Kolong Jember Dengan Menggunakan Metode SWOT*".

Rumusan Masalah

Bagaimana kajian pengembangan strategi pemasaran dengan analisis SWOT dan rekomendasi formulasi strategi pada kafe kolong jember?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengembangan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis swot dan rekomendasi formulasi pada kafe kolong jember.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan pemahaman tentang analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada bisnis makann dan minuman, khususnya pada kafe kolong jember.

2. Bagi Perusahaan Kafe Kolong Jember

Sebagai refrensi dan bahan pertimbangan dalam menganalisis pengembangan strategi bersaing dengan menggunakan analisis Swot dan rekomendasi formulasi pada kafe kolong jember.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu sumber refrensi dan masukan bagi peneliti selanjutnya yang terbaru pada pengembangan bisnis makanan dan minuman.

2. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif ,yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen 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 instrumen kunci.

Teknik pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Populasi
Populasi dalam penelitian ini adalah hanya bagian Internal kafe kolong jember yaitu pemilik kafe kolong jember dan seluruh karyawan kafe kolong jember.
- 2) Sampel
Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Jadi penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung (Indriantono 1999). Caranya yaitu seorang peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan, selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari sampel sebelumnya itu peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang dipertimbangkan akan memberikan data lebih lengkap

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Kafe Kolong Jember

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mulai dari melihat gambaran umum Kafe kolong serta melihat visi dan misi kafe kolong sampai melihat dan mengetahui kondisi kafe kolong terkini, strategi yang telah ditempuh dan kinerja yang telah dicapai dapat diketahui beberapa faktor internal dan eksternal pada kafe kolong jember. Beberapa faktor internal dan eksternal yang penting dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Faktor Internal dan Faktor Eksternal Perusahaan	
Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan 1. Ketersediaan produk yang lengkap 2. Kualitas produk yang selalu di jaga 3. Harga terjangkau 4. Memiliki tempat yang unik	Peluang 1. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada 2. Antusiasme anak muda untuk nongkrong 3. Dekat dengan area kampus 4. Store atmosphere yang berbeda
Kelemahan 1. Pelayanan yang kurang baik 2. Promosi yang kurang efektif 3. Kesulitan membuka cabang dengan tempat yang serupa 4. Akses masuk kafe kolong	Ancaman 1. Munculnya kompetitor baru 2. Permainan harga dari pesaing 3. Promosi dari pihak lain dapat menarik konsumen 4. Jarak antar kompotitor terlalu berdekatan dengan kafe kolong jember.

Sumber data primer diolah (2018)

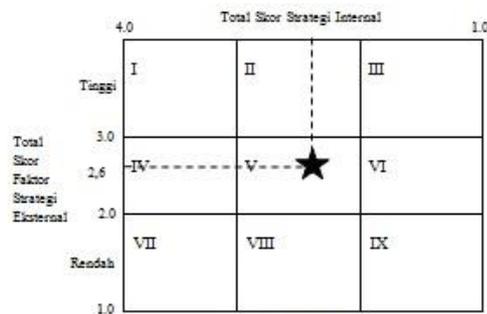
Matriks SWOT pada kafe kolong jember

Dari hasil perhitungan IFAS kafe kolong jember memiliki Kekuatan sebesar 1,85 dan kelemahan sebesar 0,6 total semua IFAS kafe kolong jember yaitu 2,45. Dari perhitungan EFAS kafe kolong jember memiliki peluang sebesar 1,9 dan ancaman sebesar 0,7 total semua dari EFAS yaitu 2,6 setelah di temukan IFAS dan EFAS maka akan di lakukan matrik IE untuk mengetahui posisi kfe kolong jember.

Matriks IE (Internal Eksternal) Kafe Kolong Jember

Berdasarkan klafikasi pada tabel ifas 4.13 dan Tabel efas 4.14 diketahui bahwa skor untuk faktor strategis internal sebesar 2,45 berarti bahwa kafe kolong jember memiliki kekuatan dan kelemahan

rata-rata yang dimiliki oleh kafe kolong dapat di manfaatkan meminimalkan kelemahan sedang skor total faktor eksternal sebesar 2,6 memberikan arti bahwa pada kafe kolong jember mempunyai kekuatan serta peluang untuk tumbuh dan berkembang di masa yang akan mendatang dengan melakukan antisipasi terhadap ancaman seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan yang terjadi. Untuk mengetahui gambaran strategi perusahaan maka berdasarkan formulasi IFAS dan EFAS selanjutnya di perhitungkan dalam matrik internal eksternal IE matrik .



Gambar 4.1 Matrik IE
Sumber : Penulis (2018)

Berdasarkan formulasi IE matrik yang di dapatkan pada posisi Kafe kolong jember yaitu berada di pada Kuadrat V yang bertanda astrix (2,45;2,6) dalam kuadran V ini berarti kafe kolong jember seharusnya menerapkan strategi Stabilitas/Pertumbuhan. Strategi stabilitas/Pertumbuhan merupakan strategi yang dapat di terapkan perusahaan apabila :

- Kafe kolong jember mengembangkan kualitas produk
- Menetapkan harga yang murah
- Serta Memanfaatkan lokasi yang strategis

Penerapan strategi ini agar kafe kolong jember dapat meningkatkan jumlah konsumen setiap hari

Tabel 4.15
Matriks SWOT Kafe kolong jember

IFAS	Kekuatan / Strengths (S) 1. Ketersediaan produk yang lengkap 2. Kualitas produk yang selalu di jaga 3. Harga terjangkau 4. Memiliki tempat yang unik	Kelemahan / Weakness (W) 1. Pelayanan yang kurang baik 2. Promosi yang kurang efektif 3. Kesulitan membuka cabang dengan tempat yang serupa 4. Akses masuk kafe kolong
EFAS	Peluang/ Opportunities (O) 1. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada 2. Antusiasme anak muda untuk nongkrong 3. Dekat dengan area kampus 4. Store atmosphere yang berbeda	Strategi SO 1. Mengembangkan kualitas produk 2. Menetapkan harga yang murah 3. Memanfaatkan yang lokasi strategi
Ancaman / Threats (T) 1. Munculnya kompetitor baru 2. Permainan harga dari pesaing 3. Promosi dari pihak lain dapat menarik konsumen 4. Jarak antar kompotitor terlalu berdekatan dengan kafe kolong jember.	Strategi S-T 1. Mempertahankan Kualitas dan harga pada menu yang tersedia di kafe kolong jember 2. Mengembangkan strategi pemasaran dengan terus meningkatkan promosi	Strategi WO 1. Menambah SDM untuk meningkatkan kualitas layanan 2.Meningkatkan jaringan promosi yang lebih luas. 3.Melakukan inovasi suasana kafe yang lebih bagus
		Strategi W-T 1. Mengembangkan kulitas pelayanan yang baik 2. Mengembangkan promosi baik dari media masa 3. Menetapan harga yang murah

Sumber : penulis (2018)

Pembahasan

Dari Hasil Matrik Internal Eksternal di atas kafe kolong berada pada kuadran V yang bertanda asterix (2,45;2,6) yang artinya mempunyai strategi Stabilitas/pertumbuhan untuk berkembang di masa yang akan mendatang strategi yang dapat di terapkan terdiri dari strategi :

1. Menjaga Dan Mempertahankan

Strategi ini guna dapat digunakan kafe kolong jika kafe kolong menjaga kekuatan yang dimiliki kafe kolong serta menjaga kualitas produk yang ada mempertahankan cita rasa yang di miliki kafe kolong

2. Penetrasi pasar

Strategi Pemilihan pasar ini dilakukan dengan memasuki beberapa segmen pasar yang dipilih yang sangat menjajikan dengan marketing mix yang berbeda-beda Menurut kleinsteuber(2002). Meningkatkan pangsa pasar yang sudah lama untuk produk tertentu melalui usaha pemasaran secara besar-besaran strategi ini digunakan Fokus strategi ini yaitu Kafe kolong harus meningkatkan pemasaran secara besar-besaran untuk meningkatkan minat konsumen yaitu dengan Melakukan promosi terang terangan untuk menarik konsumen baik dari sosial media maupun iklan media massa.

Strategi selanjutnya untuk penetrasi pasar yaitu kafe kolong jember harus merancang strategi produk mulai dari penyajian di piring atau di gelas selalu di perhatian karna ini menjadi salah satu kunci sukses jika penyajian tidak menarik maka konsumen akan merasa tidak puas oleh karna itu strategi ini juga penting untuk di terapkan.Lalu memperhatikan *Positioning* produk secara konsisten Hal ini penting untuk menanggapi kondisi pasar seperti perang harga. Oleh karena itu kafe kolong harus mempunyai strategi untuk menetapkan harga yang murah agar konsumen lebih tertarik

3. Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah strategi yang mencari penikatan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa saat ini David and fred (2006) fokus dari strategi pengembangan produk yang sudah ada beberapa alasan yang mendasari penerapan dari strategi pengembangan produk adalah pesaing menawarkan produk dengan kualitas lebih dan harga yang lebih murah.

Strategi Pengembangan produk kafe kolong yaitu menabuh menu-menu makanan, cemilan dengan berbagai varian, hingga minuman, serta varian kopi di perbanyak lagi serta produk yang sudah ada cita rasa dikembangkan lagi sehingga konsumen merasa puas dengan adanya pengembangan produk yang dilakukan kafe kolong jember. Setelah di analisis Dari hasil matrik SWOT diatas kafe kolong jember ini mempunyai strategi pertama yaitu Strategi S-O adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang yang ada pada lingkungan luar, guna memperoleh keuntungan bagi perusahaan beberapa strategi yang dapat di lakukan kafe kolong yaitu harus Menjaga Kualitas Produk Menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahawa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Menjaga kualitas produk sangat penting untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang terbaik menurut kebutuhan konsumen. Bahkan untuk lebih meyakinkan ada perusahaan-perusahaan yang berani memberi jaminan ganti rugi bila produknya tidak berkualitas strategi selanjutnya yaitu strategi Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktisnya akan sulit dicapai.

Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain Kemampuan Bertahan (*Survival*), Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*), Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*). lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi. Lokasi usaha hal utama yang perlu dipertimbangkan, dengan lokasi yang strategis menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Kafe

kolong jember saat ini menduduki lokasi yang strategis karena berdekatan dengan area kampus, maka dari itu sangatlah mudah untuk kafe kolong menarik minat beli konsumennya.

Pengembangan strategi pemasaran pada kafe kolong

Dari hasil alternatif strategi perusahaan yang terolah peneliti dan pihak manajemen berdiskusi untuk menentukan strategi pengembangan pemasaran pada kafe kolong jember yang benar-bener sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan hasil diskusi dari peneliti dan pihak kafe kolong jember antara lain Pengembangan strategi pemasaran yang belum di lakukan kafe kolong seblumnya dan akan di kembangkan kafe kolong untuk masa yang akan datang yaitu mengembangkan kualitas produk yang ada serta akan menambah varian-varian menu makanan dan minuman serta olahan kopi, menetapkan harga yang lebih murah penetapan harga sangat penting untuk menarik konsumen karna ini peluang kafe kolong serta memanfaatkan lokasi tempat yang strategis dan menginovasi tempat dengan menghiasi lampu-lampu, serta mengadakan live musik setiap hari dan standup komedi setiap hari rabu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan

1. Hasil Matrik Internal Eksternal adalah kafe kolong berada pada kuadran V yang bertanda asterix(2,45;2,6) yang artinya mempunyai strategi Stabilitas/pertumbuhan untuk berkembang di masa yang akan mendatang strategi yang dapat di terapkan terdiri dari strategi Menjaga dan Mempertahankan ,Penetrasi Pasar dan Pengembangan Produk.
2. Analisis matrik SWOT Kafe kolong jember ini mempunyai strategi pertama yaitu Strategi S-O dimana strategi ini yang memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang yang ada pada lingkungan luar, guna memperoleh keuntungan bagi perusahaan beberapa strategi yang dapat di lakukan kafe kolong yaitu harus Menjaga Kualitas Produk, Menetapkan harga yang murah serta memanfaatkan lokasi yang strategis.
3. Hasil alternatif strategi perusahaan yang terolah peneliti dan pihak manajemen berdiskusi untuk menentukan strategi pengembangan pemasaran pada kafe kolong jember yang benar-bener sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan hasil diskusi dari peneliti dan pihak kafe kolong jember antara lain Pengembangan strategi pemasaran yang belum di lakukan kafe kolong seblumnya dan akan di kembangkan kafe kolong untuk masa yang akan datang yaitu mengembangkan kualitas produk yang ada serta akan menambah varian-varian menu makanan dan minuman serta olahan kopi, menetapkan harga yang lebih murah penetapan harga sangat penting untuk menarik konsumen karna ini peluang kafe kolong serta memanfaatkan lokasi tempat yang strategis dan menginovasi tempat dengan menghiasi lampu-lampu, serta mengadakan live musik setiap hari dan standup komedi setiap hari rabu.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka saran yang mungkin dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi kafe kolong jember anatara lain:

1. Harus melaksanakan atau menjalankan strategi mempertahankan produk yang ada dengan cara meningkatkan cita rasanya serta mengembangkan produk yang ada dan menambah produk varian produk makanan seperti spageti, dll
2. Kafe Kolong dalam perkembangan harus menerapkan strategi S-O yaitu Mengembangkan kualitas produk seperti produk lama di tambai dengan berbagai varian, menetapkan harga yang menarik konsumen serta memanfaatkan lokasi strategi kafe kolong jember seperti strategi lokasi yang berdekatan dengan area kampus.
3. Bagi Peneliti berikutnya, agar mengetahui perkembangan strategi Pemasaran pada bisnis khususnya pada bidang kuliner, akan lebih baik jika nantinya menambah objek penelitian lebih dari satu bisnis untuk melihat hasil yang konkrit. Dan untuk menghasilkan data yang lebih objektif.

6. PENUTUP

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan artikel penelitian ini. Sehubungan dalam penyusunan artikel penelitian ini penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- a. Dr. Arik Susbiani, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberi ijin penelitian kepada penulis.
- b. Drs. Anwar, M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
- c. Feti Fatimah, SE, MM, selaku dosen pembimbing I dan Budi Santoso, SE, MM, M.Ak selaku dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan hingga tersusunnya artikel penelitian ini.
- d. Seluruh staf pengajar/dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis, khususnya Staf Pengajar Jurusan Manajemen.
- e. Pihak Owner kafe kolong jember serta karyawan kafe kolong jember yang telah memberikan ijin dan membantu proses penelitian kepada penulis.

Akhirnya penulis menyadari apabila dalam penulisan artikel penelitian ini terdapat kekurangan. Maka penulis menerima kritik dan saran agar artikel penelitian ini bisa lebih baik lagi. Akhir kata penulis berharap agar artikel penelitian ini bermanfaat bagi semua pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aprilius1 Adrianus), Maat Pono2), Abd. Razak Munir. **2018 Strategi Pengembangan Usaha Restoran Menggunakan Analisis Swot Dan Qspm (Quantitatif Strategic Planning)** Di Restoran La Pizza Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Musamus, Merauke VOL.IX, NO. 1.
- [2] Amirullah.(2015), "**Manajemen Strategi**", Edisi pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- [3] Assauri, Sofjan. 2013. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : Rajawali Pers Philip
- [4] Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Yogyakarta: Liberty Offset.
- [5] Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000, **Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)**, Yogyakarta : BPFE UGM.
- [6] Creswell, J.W.(2010). **Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed**. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- [7] David, Fred R, 2011. **Strategic Management**, Buku 1. Edisi 12 Jakarta.
- [8] Freddy. 2014. **Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [9] Husein Umar, 2005. **Metode Penelitian**. Jakarta : Salemba Empat
- [10] John A. dan Robinson Richard B.Jr. (2008). **Manajemen Strategis 10** Salemba Empat : Jakarta.
- [11] Ketchen Jr. D. et al. 2009. **Strategy 2008-2009**. New York: McGraw-Hill
- [12] Kotler, Armstrong. 2001. **Prinsip-prinsip pemasaran**, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [13] Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- [14] Makmur, Dkk.(2015) **Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada s-mart swalayan pasir pengaraian)** Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian Vol.3 No.1 Januari 2015.
- [15] Moleong, L.J. (2011). **Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi**. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [16] Mondy, R. Wayne, 2008. **Manajemen Sumber Daya Manusia**, Jilid 1 Edisi Sepuluh, Erlangga, Jakarta.
- [17] Nasution. 2003. **Metode Research**, Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- [18] Indriyani, dkk.(2015) **analisa pengembangan usaha pada ud.budi veneer (studi kasus pada aspek pemasaran)** Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra AGORA Vol. 3, No.1, (2015).