

**STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
(UMKM) DENGAN ANALISIS SWOT
(STUDI KASUS PADA SUKAHATI CAFE DI CIBINONG, KABUPATEN
BOGOR)**

***MARKETING STRATEGY FOR MICRO SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES
(MSMEs) WITH SWOT ANALYSIS (CASE STUDY AT SUKAHATI CAFE IN
CIBINONG, BOGOR REGENCY)***

Andika Julianda¹, Nuslih Jamiat²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

Dikapi@student.telkomuniversity.ac.id¹, Nuslih_Jamiat@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan pertambahan jumlah penduduk maka pemenuhan kebutuhan pangan semakin bertambah. Hal tersebut membuka peluang para pelaku usaha untuk membuka rumah makan. Dari tahun ke tahun pelaku usaha untuk membuka rumah makan semakin bertambah. Hal tersebut memunculkan persaingan rumah makan, salah satu kategori bisnis dalam subsektor makanan dan minuman adalah bisnis restoran dan cafe. Salah satu penghambat bagi pelaku UMKM adalah faktor lingkungan, baik faktor lingkungan internal ataupun faktor lingkungan eksternal. Analisis SWOT merupakan alternatif yang tepat untuk membantu UMKM menentukan strategi pemasaran dan mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis tersebut. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan rumusan masalah. Pertama, bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di Sukahati Café, Cibinong, Kabupaten Bogor. Kedua, bagaimana analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada Sukahati Cafe. Penelitian ini menggunakan instrumen ukur yaitu Analisis SWOT meliputi IFAS, EFAS, Diagram Cartesius, dan matriks SWOT. Lokasi penelitian yakni di Sentra Kuliner Cibinong, Jalan Sukahati Raya No.41, Cibinong, Bogor, Jawa Barat. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Sukahati Cafe untuk segi product, price, process, place, dan physical evidence sudah melakukan strategi tepat sasaran sesuai dengan tujuan perusahaan. Sukahati Cafe memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman.

Keywords: UMKM, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, IFAS, EFAS.

ABSTRACT

Along with the rapid growth of population growth, the fulfillment of food needs is increasing. This opens up opportunities for entrepreneurs to open restaurants. From year to year, business actors to open restaurants are increasing. This raises competition for restaurants, one of the business categories in the food and beverage sub-sector is the restaurant and cafe business. One of the obstacles for SMEs is environmental factors, both internal environmental factors and external environmental factors. SWOT analysis is the right alternative to help SMEs determine marketing strategies and anticipate changes in the business environment. Therefore, the authors are interested in conducting research with the formulation of the problem. First, how is the marketing strategy implemented at Sukahati Café, Cibinong, Bogor Regency. Second, how is the SWOT analysis in determining the right marketing strategy at Sukahati Cafe. This study uses a measuring instrument, namely SWOT analysis including IFAS, EFAS, Cartesian diagrams, and SWOT matrix. The research location is in the Cibinong Culinary Center, Jalan Sukahati Raya No. 41, Cibinong, Bogor, West Java. The results of this study conclude that Sukahati Cafe in terms of product, price, process, place, and physical evidence has carried out a targeted strategy in accordance with the objectives. Sukahati Cafe company has many opportunities and strengths so that it can seize and take advantage of existing opportunities while minimizing weaknesses and overcoming various threats.

Keywords: UMKM, Marketing Strategy, SWOT Analysis, IFAS, EFAS.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada saat ini menjalani keadaan yang cukup sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis. Persaingan semakin ketat sehubungan dengan besarnya arus perdagangan bebas berskala nasional ataupun internasional yang secara tidak langsung menciptakan persaingan dagang datang dari segala aspek. Menurut peraturan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro Kecil Menengah terbagi atas 3 perbedaan, (a) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan ataupun badan usaha perorangan dengan aset maksimum sebesar Rp. 50 Juta dan omset sebesar maksimum sebesar Rp. 300 Juta, (b) Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif berdiri sendiri ataupun badan usaha perorangan yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan lain yang memiliki aset sebesar Rp. 50 Juta – Rp. 500 Juta dan omset Rp. 300 Juta – Rp. 2,5 Miliar, (c) Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh perorangan yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan lain yang memiliki aset sebesar Rp. 500 Juta – Rp. 10 Miliar dan omset Rp. >2,5 Miliar – Rp. 50 Miliar [1]. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berperan sebagai penyokong pertumbuhan perekonomian

Indonesia yang memiliki peran perputaran perekonomian. 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.

Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Salah satu identifikasi masalah yang penulis angkat dalam penelitian ini adalah pentingnya upaya pemerintah Indonesia untuk mendorong UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Indonesia untuk melakukan digitalisasi. Hal ini dikarenakan UMKM berperan penting dalam menopang perekonomian Indonesia. UMKM pun dinilai tidak mudah goyah apabila terjadi krisis ekonomi. Aknolt Kristian Pakpahan mengatakan tiga hal yang menjadi latar belakang pentingnya UMKM bagi perekonomian Indonesia, yaitu dapat menjadi pondasi struktur ekonomi, meningkatkan lapangan pekerjaan dan berkontribusi bagi Produk Domestik Bruto (PDB). Pandemi covid-19 yang luar biasa melanda yang terjadi di penghujung tahun 2019 hingga 2020 mengakibatkan banyaknya pemutusan hubungan kerja (PHK) Pada 2019, sektor UMKM memberi kontribusi sebesar 60% terhadap pendapatan nasional.

Sebagai perusahaan yang bergerak pada *denim refresher*, Esens Co. belum mampu mencapai target penjualan perbulannya sehingga perlu mencari tahu faktor-faktor internal utama dan eksternal utama apa saja yang mempengaruhi penjualan dan perlu membuat alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan penjualan dan meraih target penjualan perbulannya. Menurut David (2011) poin utama dalam perumusan strategi adalah untuk mengetahui apakah perusahaan telah menerapkan strategi yang tepat, dan bagaimana strategi yang dibuat menjadi lebih efektif. Metode yang digunakan untuk merumuskan strategi yaitu matriks IFE, matriks EFE, matriks IE dan matriks SWOT. Alternatif strategi pemasaran dipilih yang terbaik dengan menggunakan QSPM.

2. DASAR TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi menurut David (2016) yaitu cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture. Jadi, strategi adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran adalah langkah yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Menurut (Priansa, 2017:30) mengatakan bahwa: Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya tersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Science, 2018:4) "pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan".

2.2 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2017:10) Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats).. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari "kesesuaian" yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman). Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan ancaman. Jika diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki implikasi yang bagus dan mendalam bagi desain serta strategi yang berhasil.

a. Kekuatan

Kekuatan merupakan sumber daya/kapabilitas yang dikendalikan oleh tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

b. Kelemahan

Kelemahan merupakan keterbatasan/kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

c. Peluang

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang, identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman

Ancaman merupakan situasi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan tawar menawar dari pembeli/pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaruan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.

2.3 Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategik selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencana strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. Ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari

2.4. Model Konseptual

Menurut Sugiyono (2018:219) kerangka pemikiran merupakan penjelasan yang bersifat sementara terhadap gejala yang menjadi objek suatu permasalahan. Objek dalam penelitian ini adalah Sukahati Cafe, karena objek dari penelitian ini merupakan bisnis makanan yang tidak luput dari persaingan maka Sukahati Café dalam pengembangan bisnisnya harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Seperti pada Gambar 2.5 Alur kerangka pemikiran ini diawali dengan identifikasi visi, misi dan tujuan perusahaan, kemudian penelitian langsung diarahkan dengan mengidentifikasi faktor-faktor fungsi internal dan eksternal, kemudian mengetahui sisi kuadran dalam diagram cartesius, dan terakhir merumuskan matriks SWOT tentang IFAS dan EFAS yang sesuai untuk diterapkan menjadi sebuah *marketing strategy* yang baik dan koheren dan relevan terhadap visi misi Sukahati Café.



Gambar 2.3 Mode Konseptual

Model konseptual dalam perancangan strategi pemasaran dibuat untuk menggambarkan secara garis besar cara pemecahan masalah pada penelitian yang dilakukan. Model konseptual pada penelitian ini dimulai dengan mengetahui bagaimana kondisi lingkungan internal perusahaan saat ini dan kondisi lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan dapat dilihat dari aspek keuangan, sumber daya, pemasaran, produksi/ operasi, manajemen organisasi, dan penelitian dan pengembangan. Faktor-faktor internal tersebut berdasarkan pendapat David (2016)..

Data yang di dapatkan setelah mengetahui kondisi internal dan lingkungan eksternal perusahaan maka data tersebut digunakan untuk membuat tahap pertama dalam perancangan strategi pemasaran yaitu tahap input menggunakan matriks IFE, dan matriks EFE yang kemudian hasil dari tahap input ini menjadi dasar untuk merancang tahap kedua atau tahap pencocokan.

Pada tahap pencocokan data dari matriks IFE dan EFE digunakan untuk merumuskan matriks IE dan matriks SWOT sehingga menghasilkan beberapa alternatif strategi pemasaran dan digabung dengan strategi pemasaran eksisting yang sudah pernah dilakukan oleh perusahaan kemudian menjadi data perumusan Strategi Pemasaran.

3. PEMBAHASAN

3.1 Analisis Lingkungan Internal (IFE)

Analisis faktor internal menggunakan matriks IFE yang sudah diolah pada tahap pengolahan data, nilai setiap faktor internal dalam matriks IFE menunjukkan seberapa besar pengaruh faktor tersebut dalam lingkungan internal perusahaan. Berdasarkan matriks IFE di dapatkan skor faktor internal sebesar **2,86**. berikut tabel hasil dari matriks IFE

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1.	Lokasi yang Strategis	0,14	4	0,56
2.	Pelayanan kepada Konsumen maksimal	0,08	3	0,24
3.	Harga Barang-barang yang ditetapkan terjangkau oleh konsumen	0,08	3	0,24
4.	Kualitas makanan baik dan menu bervariasi	0,10	3	0,3
5.	Tempat yang luas dan dapat menjadi multifungsi sebuah acara	0,12	4	0,48
Subtotal		0,52	16	1,82
Kelemahan (Weakness)				
1.	Kurang optimalnya Promosi Digital	0,11	3	0,33
2.	Belum dapat melayani transaksi non tunai	0,08	2	0,16
3.	Belum ada promosi secara khusus dalam aplikasi layanan pesan antar (GrabFood dan Go-food)	0,09	3	0,27
4.	Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama	0,06	2	0,12
5.	Naiknya harga bahan baku yang tidak menentu namun penjualan turun selama masa pandemi	0,08	2	0,16
Subtotal		0,42	11	1,04
TOTAL		1		2,86

Tabel 3.1 Matriks IFAS

3.2 Analisis Lingkungan Eksternal (EFE)

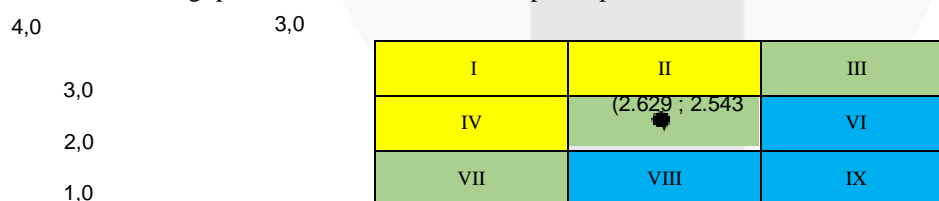
Matriks EFE digunakan untuk me peluang dan ancaman pada suatu unit usaha. Analisis matriks EFE dilakukan perhitungan yang sama dengan makriks IFE yaitu perhitungan terhadap bobot dan pemeberian rating pada setiap faktor. Berdasarkan matriks EFE di dapatkan skor faktor eksternal sebesar **3,15**. Berikut tabel matriks EFE

Tabel 3.2 Matriks EFAS

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
1.	Tingginya daya beli masyarakat karena berada di sentra kuliner dan lokasi yang bagus	0,13	4	0,52
2.	Mampu membaca keinginan konsumen dari menu produk yang variatif	0,09	3	0,27
3.	Modal pengembangan usaha tambahan dari pemerintah	0,09	3	0,27
4.	Kemajuan Teknologi dan informasi	0,10	3	0,30
5.	Banyaknya komunitas atau acara-acara kantor yang membutuhkan tempat makan yang luas	0,10	4	0,40
Subtotal		0,51	16	1,76
Ancaman (Threats)				
1.	Pesaing unggul dalam promosi media sosial	0,10	3	0,3
2.	Banyaknya promosi pemberian diskon dari pesaing pada layanan pesan antar makanan	0,11	3	0,33
3.	Kompetitor mudah tumbuh dan berkembang	0,12	3	0,36
4.	Banyaknya kompetitor dengan penjualan produk yang sama	0,08	2	0,16
5.	Konsumen yang beralih ke tempat lain	0,08	3	0,24
Subtotal		0,49	15	1,39
TOTAL		1		3,15

3.3 Analisis Matriks Internal Eksternal (IE)

Setelah melakukan perhitungan bobot dan raiting dari kuisioner yang di dapatkan maka pada tahap input menghasilkan skor akhir dari matriks IFE dan matriks EFE, matriks IFE menjadi inputan untuk sumbu x dan skor akhir matriks EFE untuk sumbu y sehingga matriks IE dapat menggambarkan posisi perusahaan yang terbagi menjadi sembilan kategori, dengan mengetahui posisi perusahaan maka dapat digunakann sebagai referensi dalam membuat strategi pada matriks SWOT, berikut posisi perusahaan berdasarkan matriks IE.



Dari gambar diagram Cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa UMKM Sukahati Café berada pada kuadran “growth” dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Pada situasi kuadran I, berada pada situasi yang paling menguntungkan. Posisi pada kuadran I ini adalah posisi perusahaan yang mempunyai Kekuatan (S) dan Peluang (O) yang kuat, dengan usia bisnis yang baru berusia 5 tahun namun sudah memiliki kekuatan *internal factor* yang mumpuni didukung oleh peluang yang besar di sentra kuliner Sukahati Raya, Cibinong menjadikan Sukahati café sebagai Unit usaha yang sehat dan memiliki potensi bertumbuh baik kedepannya. Strategi pada kuadran I ini dikenal dengan nama *Growth Oriented Strategy* (GOS). Ini adalah strategi dalam pemusatan kebijakan pertumbuhan yang agresif, direalisasikan dengan melakukan promosi dan pemberian potongan harga (Discount) agar menarik minat konsumen, memanfaatkan peluang yang ada dari kekuatan eksternal yang dimiliki perusahaan, salah satunya adalah peluang kemajuan teknologi dan informasi yang akan diraih apabila kita memaksimalkan amunisi bisnis, baik itu pengetahuan akan teknologi pemeliharaan & visualisasi sosial media, inovasi dalam memasarkan produk secara online, serta *partnership* dengan berbagai komunitas dan Instansi yang terkait, karena Sukahati Café memiliki peluang tersebut.

Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk memformulasikan alternatif strategi pemasaran berdasarkan informasi yang diperoleh pada tahap input yaitu faktor-faktor pada matriks IFE dan matriks EFE, kemudian dianalisis menggunakan matriks SWOT yang di tinjau dari 4 aspek yaitu aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Esens Co. sehingga menghasilkan alternatif strategi pemasaran berdasarkan 4 kategori strategi yaitu S-O, S-T, W-O, W-T dari hasil analisis matriks SWOT, terdapat 12 alternatif strategi pemasaran yang berhasil di buat, berikut hasil dari analisis matriks SWOT.

1. Strategi SO (Strength-Opportunity)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strength) dan faktor eksternal (Opportunity), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran di pasar yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh Sukahati Cafe , yaitu :

Promosi dengan gencar di sosial media Instagram, Facebook, dan lainnya.

Terus berinovasi agar melahirkan menu-menu yang kreatif dan tentunya yang mengundang animo masyarakat untuk melakukan pembelian (Istilah; Viral)

Lokasi yang sangat strategis yang memudahkan masyarakat, karena berdekatan dengan sentra kuliner Sukahati Raya.

2. Strategi ST (Strength-Threat)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strength) dan faktor eksternal (Threat), strategi ini dibuat menggunakan kekuatan yang dimiliki Sukahati café untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh yaitu :

Melakukan promosi digital yang persuasive dengan pemberian diskon-diskon yang menarik konsumen, bahkan jika bisa menarik konsumen pesaing.

Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik agar terhindar dari istilah *bad reviews* di media online.

Membuat promo harga atau diskon melalui aplikasi Grabfood atau Gofood untuk menarik konsumen agar melakukan pemesanan lebih banyak.

3. Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weakness) dan faktor eksternal (Opportunity), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh, yaitu :

Memberikan *training* ataupun edukasi bagi karyawan-karyawan yang bertindak sebagai admin Instagram Sukahati café, agar lebih *fast response* dan mengerti cara menata visualisasi konten Instagram dengan apik.

Meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen di pasaran dengan terus berinovasi baik itu di menu maupun dalam hal perbaruan tempat dan konsep yang lebih baik.

4. Strategi WT (Weakness-Threat)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weakness) dan faktor eksternal (Threat), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh Sukahati Cafe , yaitu :

Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dari bahan-bahan yang digunakan, dengan selalu menjaga *quality control* terhadap cita rasa masakannya.

Memperkuat partnership, bisa mencari pangsa komunitas atau organisasi yang dirangkul untuk melakukan kerja sama, seperti Acara Gathering komunitas motor.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas diperoleh bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,86. Hal ini mengindikasikan bahwa Sukahati Cafe pada posisi internal yang begitu kuat. Selanjutnya, didalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,15. Hal ini mengindikasikan bahwa Sukahati Cafe dapat merespon peluang yang ada dengan cara memaksimalkan Faktor internalnya (S) untuk membuat faktor eksternal (O) yang lebih besar, contohnya adalah peluang yang sedang *booming* sekarang promosi melalui layanan pesan antar makanan online grabfood dan gofood, maka strategi S-O yang dibuat untuk mengambil momentum ini adalah dengan memberikan diskon sejumlah 10-15% atau diskon gratis ongkir di *platform digital* guna meningkatkan konsumen via Grabfood dan Go-food.

Hasil pengolahan data faktor internal-eksternal utama perusahaan menggunakan matriks IE menunjukan posisi Esens Co. pada kuadran V yaitu *hold and maintain* (menjaga dan mempertahankan) maka strategi yang cocok adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan peningkatan pelayanan. Berdasarkan hasil pengolahan matriks SWOT, ada 12 alternatif strategi pemasaran yang dihasilkan dari kategori pengembangan strategi penetrasi pasar, pengembangan produk, dan peningkatan pelayanan berdasarkan posisi Esens Co. pada matriks IE.

Hasil dari ke 12 strategi yang dibuat berdasarkan analisis matriks SWOT yaitu: 1) Melakukan kerjasama penjualan dengan brand denim lokal dan outlet distro di kota bandung ; 2) Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen; 3) Melakukan penelitian dan pengembangan berdasarkan permintaan pasar fashion denim; 4) Bekerjasama dengan pemerintah kota bandung untuk memajukan industri kreatif;

5) Membuat trobosan pemasaran dengan teknologi internet; 6) Membuat inovasi produk dengan berkolaborasi bersama brand denim local; 7) Bekerjasama dengan pemasok untuk dapat menekan biaya produksi; 8) Bekerjasama dengan Lab ITB untuk menyelesaikan proses legalitas; 9) Meningkatkan intensitas pemasaran dengan media social; 10) Melakukan kerjasama dengan jasa pesan antar; 11) Melakukan kerjasama promosi dengan melibatkan konsumen sebagai mitra untuk mempromosikan produk; 12) Meningkatkan kreatifitas dan inovasi dengan modal yang dimiliki; Berdasarkan analisis matriks QSPM, dari ke 12 alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT dan ditambah 4 alternatif strategi pemasaran yang sudah pernah dilakukan oleh Esens Co. sebelumnya, sehingga dari 16 alternatif strategi yang ada, terpilih satu strategi terbaik dengan skor TAS tertinggi yaitu melakukan kerjasama penjualan dengan brand denim local dan outlet distro di kota Bandung.

REFERENSI

- BPS, B. P. (2017). Badan Pusat Statistik.
- David, F. R. (2017). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. (2017). *A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. London: Pearson Education.
- David, F. r. (2017). *Strategic Management, Concepts and Cases*. London: Pearson Education.
- David, F. R., & Forest, D. R. (2017). *Strategic Management (Concept & Cases)*. London: Pearson.
- Kurniawan, A. (2018). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis* (Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis). Bandung : CV Alfabeta.
- Kotler, & Armstrong, d. (2008:6). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid I dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: ER.
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pearce, J. A., & Robinson Richard B.Jr. . (2008). *Manajemen Strategis 10*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmady, R., & Andi, S. (2017). *Konsentrasi pemasaran*. Surabaya: Badan Penerbit Mahardika.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, S. P., & Timothy, A. J. (2008). *Perilaku Organisasi Edisi ke-12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Staton, W. J. (1986). *Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid ke 2*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- TechInAsia, T. O. (2017, January).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- We Are Social, L. (2018). *Indonesia Digital Landscape*. London: We Are Social.