



Mengoptimalkan Strategi Pemasaran Kafe Melalui Analisis SWOT dan Persepsi Konsumen (Studi Pada Café Yamsuwoo)

Risa Aisyah, Abdullah Ramdhani

Institut Teknologi Garut, Universitas Garut

*Correspondence: E-mail: risa.aisyah@itg.ac.id, aramdhani@uniga.ac.id

ABSTRACT

This study aimed to identify the marketing strategy of Café Yamsuwoo based on consumer perception using SWOT analysis, in order to provide recommendations to improve its competitiveness in the market. The study employed qualitative and descriptive research methods and utilized probability sampling with the purposive sampling technique to select respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using SWOT analysis. The results showed that Café Yamsuwoo is in the growth quadrant of the SWOT analysis, and a growth-oriented strategy was recommended based on the marketing mix, which includes setting affordable prices, utilizing technology for promotional activities, strategic location, maximizing services, providing adequate facilities, and building trust to increase customer loyalty. This study is original in exploring the marketing strategy of Café Yamsuwoo based on consumer perception and provides practical recommendations for improving competitiveness in the market.

© 2023 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 10 Oct 2024

First Revised 25 Oct 2024

Accepted 15 Nov

First Available online 1 December 2024

Publication Date 1 December 2024

Keyword:

Consumer Perception, Marketing Strategy, SWOT Analysis.

1. PENDAHULUAN

Persaingan pasar global telah berkembang pesat di era globalisasi saat ini. Dengan munculnya teknologi dan kemajuan dalam komunikasi, perusahaan berusaha untuk mendominasi pasar yang ada dan memperluas bisnis mereka. Strategi pemasaran yang kuat menjadi sangat penting bagi bisnis untuk menciptakan citra positif di benak konsumen, menarik pelanggan potensial, dan meningkatkan penjualan. Di era globalisasi, bisnis berkembang pesat. Banyak perusahaan bersaing untuk menguasai pasar yang ada dengan membuat rencana pemasaran yang baik untuk menciptakan citra positif di benak konsumen (Rosyada & Wigiawati, 2020). Namun, persaingan yang ketat memaksa pemilik bisnis untuk terus berinovasi, meningkatkan produk dan layanan mereka, dan mengembangkan rencana pemasaran baru untuk tetap kompetitif dan mencapai tujuan yang diinginkan (Putri, 2019).

Kafe populer di kalangan konsumen sebagai tempat makanan dan minuman cepat saji, dengan suasana santai dan informal. Kafe adalah jenis restoran yang menawarkan tempat duduk di dalam dan luar ruangan, menyediakan lingkungan yang nyaman dan nyaman bagi pelanggan untuk bersosialisasi atau bekerja. Selain itu, kafe tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga layanan, menjadikannya perusahaan dengan campuran produk dan layanan (Alifia, 2021). Kafe adalah perusahaan dengan perpaduan produk dan layanan yang tidak hanya menawarkan makanan dan minuman buatan sendiri, tetapi juga menawarkan layanan (Arief, 2018).

Di Indonesia, kafe semakin populer, terutama di daerah perkotaan. Pertumbuhan kafe di Indonesia dimulai dengan dirilisnya acara TV populer "Friends" pada tahun 1990-an, yang menampilkan adegan para aktor bertemu satu sama lain di sebuah kafe. Sejak saat itu, masyarakat urban di Indonesia mendirikan kafe sebagai tempat nongkrong, bersosialisasi, dan bersantai. Sejak saat itu, masyarakat urban di Indonesia mulai mendirikan kafe sebagai tempat nongkrong dan bersosialisasi (Afriandy, 2019).

Yamsuwoo merupakan salah satu kafe di Kabupaten Garut yang menawarkan berbagai jenis produk makanan khas Indonesia. Café Yamsuwoo merupakan usaha kuliner yang menjual olahan ayam yang dikemas berbeda dengan yang lain. Masyarakat sudah bosan dengan kemasan mainstream seperti "ayam geprek". Oleh karena itu, Yamsuwoo menghadirkan inovasi baru seperti ayam suwir, kulit dengan bumbu buatan sendiri. Yamsuwoo perlu melakukan analisis untuk mengetahui posisi café terhadap konsumen. Hal ini disebabkan pasar yang terus berubah yang juga akan mempengaruhi target pasar (Khoiri Abdi & Febriyanti, 2020).

Saat kafe ini berdiri, pemerintah sudah resmi menerapkan PPKM atau PPKM darurat. PPKM adalah singkatan dari Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat dan mengacu pada peraturan pemerintah yang membatasi kegiatan masyarakat, terutama yang berkaitan dengan potensi kemacetan dan keramaian (Kusumaningrum, 2021). Walaupun Café Yamsuwoo selalu menjaga kualitas rasa dan menawarkan harga untuk semua makanan dan minuman tidak lebih dari Rp 18.000, sehingga dapat dijangkau oleh pelajar, mahasiswa, dan pekerja.

Dengan mematok harga tersebut, pelanggan juga dimanjakan dengan berbagai fasilitas dari Café Yamsuwoo, seperti Wi-Fi gratis, ruangan sejuk yang dilengkapi dengan AC,

dan ruangan yang dibuat nyaman mungkin sesuai dengan konsep retro klasik yang diapresiasi anak muda, menjadikan Café Yamsuwoo sangat nyaman seperti di rumah sendiri. Musik sengaja diputar dengan volume sedang agar pengunjung dapat berkunjung, serta meja dan kursi kayu bulat dipilih dengan kombinasi warna kayu dan hitam agar pelanggan nyaman selama berada di Café Yamsuwoo. Namun, hal tersebut tidak cukup untuk membuat pelanggan mengunjungi Café Yamsuwoo. Oleh karena itu, Café Yamsuwoo ingin mencoba memperluas target pasarnya guna meningkatkan penjualan dan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan cara mengembangkan produk, mempromosikan, dan memberikan potongan harga yang ada melalui strategi pemasaran.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menargetkan pelanggan mereka, membangun hubungan baik dengan mereka, menciptakan nilai bagi mereka, dan menerima umpan balik dan nilai yang baik dari mereka untuk meningkatkan keuntungan dan nilai pelanggan (Kotler & Keller, 2016). (Ariestanty dkk., 2019) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai penentuan target pasar dan elemen bauran pemasaran (produk, distribusi, promosi, harga, proses, bukti fisik, dan orang). Produk yang dijelaskan di sini belum tentu berupa barang fisik (Tenda dkk., 2022).

Oleh karena itu, produk dapat ditawarkan dalam bentuk barang atau jasa (Sihombing & Sumartini, 2017). Produk harus memenuhi harapan pelanggan (Tombeng dkk., 2019). Oleh karena itu, sangat penting untuk menjaga kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan (R. Safitri, 2019). Harga adalah jumlah atau pembayaran yang harus dibayar pelanggan untuk menerima produk yang ditawarkan (Noviastuti & Nurhayati, 2022). Sangat penting untuk mempertimbangkan harga di mana konsumen akan membeli produk jika sebanding dengan pengorbanan dan manfaat yang akan diperoleh konsumen dari produk tersebut. Lokasi merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran (Fahmi, 2021).

Menentukan tempat yang tepat untuk menjual produk sangat penting dalam meningkatkan penjualan (Mustafidah, 2020). Hal ini dikarenakan lokasi tersebut merupakan tempat yang potensial untuk menjual produk. Promosi adalah salah satu elemen kunci ketika meluncurkan suatu produk (Fera & Pramuditha, 2021). Saat ini banyak sekali media periklanan yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk dan merek kepada konsumen. Bukti fisik adalah bukti yang dapat dilihat dan berhubungan dengan perusahaan atau produk itu sendiri (Wijyantho, 2021). Beberapa contoh yang mengandung unsur ini adalah kantor, website, logo pada kemasan, dan penawaran produk. Elemen proses mencakup semua aktivitas mulai dari penelitian hingga memastikan bahwa produk berhasil dikirim ke pelanggan. Menentukan proses pemasaran yang tepat dapat membantu Anda meningkatkan penjualan tanpa menguras kantong (Siregar, 2021). Orang-orang terlibat dalam seluruh proses pemasaran produk (Sakti, 2022). Banyak kegiatan yang dapat dipermudah dengan bantuan teknologi, namun proses tersebut tidak akan berjalan tanpa adanya orang yang melaksanakannya.

Persepsi berarti memberi makna kepada individu dengan menganalisis (mengorganisasikan), menginterpretasikan, dan mengevaluasi kesan yang diterimanya melalui panca inderanya (Harahap & Sigalingging, 2022). Persepsi sebenarnya membutuhkan proses pembelajaran dan pengalaman (Kevin, 2020). Persepsi dipelajari melalui hubungan dengan menggunakan lingkungan sekitar (Paranti dkk., 2021). Persepsi individu berakar pada masa kanak-kanak melalui interaksi dengan orang lain (Effendi dkk., 2020). Persepsi konsumen menurut (Mauludin dkk., 2022) adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi informasi untuk mencapai makna. Studi tentang perilaku konsumen merupakan landasan yang berguna untuk mengembangkan strategi pemasaran (N. Safitri, 2020), memposisikan produk, segmentasi pasar, mengembangkan produk baru, bauran pemasaran, dan aktivitas pemasaran. Kegiatan pemasaran berdasarkan pengetahuan perusahaan tentang perilaku konsumen lebih efektif (Adha dkk., 2020).

Penelitian sebelumnya oleh (Mahardika dkk., 2020) menjelaskan bahwa semua perusahaan perlu mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk mencapai tujuan perusahaan. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT, dan analisis SWOT yang efektif dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat untuk mempertahankan kelangsungan usaha. Pada penelitian ini ditemukan hasil matriks SPACE berada pada kuadran 1. Artinya perusahaan perlu melakukan strategi agresif dengan total skor faktor internal 1,32 dan skor faktor eksternal 0,8. Ini diterjemahkan ke dalam strategi diversifikasi konsentris. Dengan menerapkan strategi Strength Opportunities (SO), Pizza Hut ITC BSD bertujuan untuk memaksimalkan kekuatannya dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk menjangkau sebanyak mungkin pelanggan dan mencapai penjualan yang tinggi. Dalam studi lain oleh (Andriani dkk., 2021) yang menerapkan analisis SWOT pada strategi pemasaran Seblak dan Baso Aci Wak Acan, metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa usaha tersebut memiliki potensi yang baik dari segi branding pemilik, serta selalu menjaga kualitas bahan yang digunakan.

Salah satu elemen terpenting dari strategi pemasaran adalah menciptakan produk dan menawarkan insentif promosi yang membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi (Ismail & Trimiati, 2020). Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui persepsi konsumen (Ermiati dkk., 2021). Persepsi memainkan peran penting dalam pemasaran. Pasar adalah milik mereka yang terampil bermain dengan persepsi. Hal ini menunjukkan mengapa meskipun harga dan kualitas tidak terlalu jauh atau sama, semua persepsi produk akan berbeda. Hal ini dilakukan untuk menilai bagaimana strategi pemasaran diterapkan dan untuk menentukan hasil persepsi konsumen yang dapat disarankan untuk mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik..

Bisnis kafe merupakan industri yang sangat kompetitif, dengan banyaknya pemain yang berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Untuk tetap berada di depan persaingan, bisnis seperti Café Yamsuwoo perlu terus menilai posisi mereka di pasar dan menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus berubah. Ini membutuhkan pemahaman menyeluruh tentang target pasar dan preferensi mereka, serta analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi

bisnis. Dengan melakukan analisis SWOT, Café Yamsuwoo dapat memperoleh wawasan berharga tentang posisinya di pasar dan mengidentifikasi area yang dapat meningkatkan strategi pemasarannya untuk meningkatkan daya saingnya. Café Yamsuwoo telah memperkenalkan kemasan inovatif untuk hidangan ayamnya, yang telah membantu membedakannya dari kafe lain di pasaran. Namun, untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya, ia perlu memastikan bahwa ia memenuhi kebutuhan dan harapan pasar sasarannya. Ini membutuhkan pemahaman mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen, yang dapat diperoleh melalui analisis persepsi konsumen. Dengan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan melalui survei dan wawancara, Café Yamsuwoo dapat memperoleh wawasan tentang apa yang disukai dan tidak disukai pelanggan tentang produk dan layanannya, dan menggunakan informasi ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain analisis persepsi konsumen, Café Yamsuwoo juga dapat menggunakan alat pemasaran lainnya untuk meningkatkan daya saingnya di pasar. Salah satu alat tersebut adalah bauran pemasaran, yang melibatkan kombinasi strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik untuk membuat rencana pemasaran yang komprehensif. Dengan berfokus pada masing-masing elemen ini, Café Yamsuwoo dapat mengembangkan strategi pemasaran yang kuat dan efektif yang memenuhi kebutuhan target pasarnya dan membantunya menonjol di pasar yang ramai. Namun, mengembangkan strategi pemasaran yang sukses bukannya tanpa tantangan. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi bisnis seperti Café Yamsuwoo adalah kondisi pasar yang terus berubah. Preferensi konsumen, kondisi ekonomi, dan kemajuan teknologi semuanya dapat memengaruhi permintaan akan produk dan layanan, sehingga menyulitkan bisnis untuk tetap berada di depan kurva. Untuk mengatasi tantangan ini, bisnis harus proaktif dalam pendekatan mereka terhadap pemasaran dan terus-menerus menilai dan menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi perubahan kebutuhan konsumen. Tantangan lain yang dihadapi oleh bisnis seperti Café Yamsuwoo adalah terbatasnya sumber daya yang tersedia untuk aktivitas pemasaran. Usaha kecil mungkin tidak memiliki tingkat sumber daya keuangan yang sama dengan perusahaan besar, sehingga sulit untuk berinvestasi dalam kampanye pemasaran yang mahal atau merekrut talenta terbaik. Untuk mengatasi tantangan ini, bisnis dapat berfokus pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih hemat biaya, seperti pemasaran media sosial atau pemasaran influencer, yang dapat membantu mereka menjangkau audiens yang lebih luas tanpa merusak bank. Kesimpulannya, bisnis kafe adalah industri yang sangat kompetitif yang mengharuskan bisnis seperti Café Yamsuwoo untuk terus menilai posisi mereka di pasar dan menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus berubah. Dengan melakukan analisis SWOT, mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, dan menggunakan bauran pemasaran, Café Yamsuwoo dapat mengembangkan strategi pemasaran yang kuat dan efektif yang memenuhi kebutuhan target pasarnya dan membantunya menonjol di pasar yang ramai. Meskipun ada tantangan yang harus diatasi, bisnis yang proaktif dan inovatif dalam pendekatan pemasarannya dapat mencapai kesuksesan dan mempertahankan daya saingnya dalam jangka panjang..

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran Café Yamsuwoo berdasarkan persepsi konsumen dengan menggunakan analisis SWOT. Masalah penelitian

adalah untuk menentukan bagaimana mengembangkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan Café Yamsuwoo. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi posisi Café Yamsuwoo menggunakan analisis SWOT, mengidentifikasi strategi pemasaran yang direkomendasikan berdasarkan hasil analisis SWOT, dan mengembangkan strategi bauran pemasaran untuk mendukung strategi pemasaran yang direkomendasikan. Signifikansi dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi bagi perkembangan industri kuliner di Indonesia dengan memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada bisnis café. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada Café Yamsuwoo di Kabupaten Garut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki strategi pemasaran Café Yamsuwoo, sebuah kafe yang baru didirikan di Garut, Indonesia, berdasarkan persepsi konsumen dengan menggunakan analisis SWOT. Untuk mencapai tujuan tersebut, digunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang melibatkan pengumpulan dan analisis data kualitatif. Proses pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara dengan pemilik usaha, dan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dengan partisipan untuk mendapatkan gambaran strategi bauran pemasaran melalui analisis SWOT. Sebanyak 10 responden dipilih dengan menggunakan probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu metode non random sampling yang banyak digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memilih sampel tertentu untuk keperluan penelitian. Peserta yang dipilih adalah pelanggan yang telah mengunjungi Café Yamsuwoo setidaknya dua kali dalam enam bulan terakhir. Metodologi penelitian dibagi menjadi empat fase utama: identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis SWOT, dan rekomendasi strategi bauran pemasaran. Pada tahap identifikasi masalah, tim peneliti mengidentifikasi pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian. Tahap pengumpulan data meliputi pengumpulan data primer melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Tahap analisis SWOT meliputi identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terkait strategi pemasaran Café Yamsuwoo.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang terkumpul, identifikasi faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan dirangkum dalam matriks Internal Factors Strategy (IFAS) yang disajikan pada Tabel 1. Identifikasi faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman bagi perusahaan dirangkum dalam Matriks External Factors Strategy (EFAS) disajikan pada Tabel 2.

Tabel 1. Strategi Faktor Internal (IFAS)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Café Yamsuwoo menawarkan hidangan ayam yang unik	0,09	3	0,27

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
2	Café Yamsuwoo menyediakan tempat yang nyaman dengan Classic Retro	0,12	4	0,48
3	Strategi penetapan harga yang masuk akal	0,15	5	0,76
4	Lokasi strategis	0,09	3	0,27
5	Lokasi strategis	0,12	4	0,48
6	Tersedianya fasilitas penunjang	0,12	4	0,48
7	Fasilitas parkir yang memadai	0,09	3	0,27
Subtotal		0,64		0,79
Kelemahan				
1	Kualitas layanan yang tidak konsisten seiring dengan pertumbuhan permintaan	0,06	2	0,12
2	Kurangnya fasilitas ruang pertemuan	0,09	3	0,27
3	Kegiatan promosi yang tidak memadai	0,06	2	0,12
Subtotal		0,36		0,21
Total		1	33	3,55

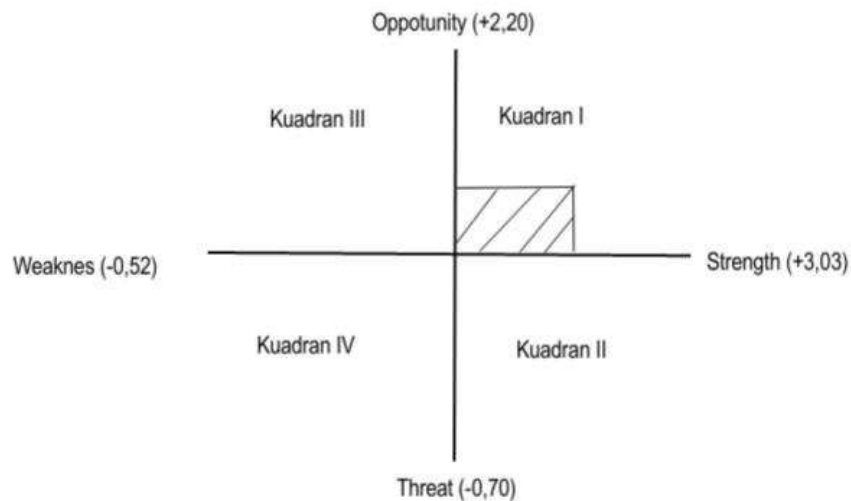
(Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022)

Tabel 2. Strategi Faktor Eksternal (EFAS)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Kemajuan teknologi untuk memudahkan promosi dan penjualan	0,10	2,00	0,20
2	Pelanggan setia yang rutin mengunjungi kafe	0,10	2,00	0,20
3	Kondisi ekonomi yang baik di daerah sekitarnya	0,20	4,00	0,80
4	Meningkatnya populasi	0,20	4,00	0,80
5	Diversifikasi menu	0,10	2,00	0,20
Subtotal		0,64		0,70
Ancaman				
1	Banyak pesaing baru dengan bisnis sejenis	0,10	2,00	0,20
2	Peraturan pemerintah tentang larangan berkumpul selama pandemi Covid-19	0,05	1,00	0,05
3	Pelaksanaan kelas daring di masa Covid-19, menyebabkan siswa pulang kampung	0,15	3,00	0,45
Subtotal		0,39		0,30
Total		1	20	2,90

(Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022)

Berdasarkan hasil analisis IFAS, Tabel 1 diperoleh skor keseluruhan 3,03 untuk faktor kekuatan dan kelemahan. Skor keseluruhan yang lebih tinggi dari 2,5 berarti perusahaan berada dalam posisi yang kuat di dalam perusahaan. Berdasarkan hasil analisis EFAS pada Tabel 2, skor gabungan Faktor Peluang dan Ancaman adalah 2,90. Skor keseluruhan yang lebih tinggi dari 2,5 menunjukkan bahwa perusahaan telah menanggapi peluang dan menghindari ancaman di pasar industri dengan cara yang luar biasa.



Gambar 1. Diagram SWOT
(Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022)

Mengacu pada Gambar 1 kuadran SWOT dapat dilihat bahwa matriks IFAS memiliki skor total rata-rata 3,55, sedangkan matriks EFAS memiliki skor total rata-rata 2,90. Berdasarkan kuadran SWOT, Café Yamsuwoo berada di kuadran agresif/pertumbuhan. Kuadran agresif/pertumbuhan adalah organisasi dalam kondisi prestisius dan stabil, yang memungkinkannya untuk terus tumbuh, mendorong pertumbuhan, dan memaksimalkan kemajuan (Aisyah et al., 2022). Café Yamsuwoo memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang direkomendasikan adalah mendukung strategi yang berorientasi pada pertumbuhan. Dengan menerapkan strategi tersebut, Café Yamsuwoo dapat memaksimalkan kekuatannya dengan memanfaatkan peluang yang ada, sehingga Café Yamsuwoo dapat mengimbangi persaingan dengan pasar sejenis. Café Yamsuwoo telah merumuskan beberapa rekomendasi untuk strategi bauran pemasarannya berdasarkan analisis kuadran.

Strategi produk Café Yamsuwoo harus fokus pada penawaran hidangan ayam yang unik dan berbeda dengan campuran rempah-rempah yang khas dan cita rasa berkualitas tinggi. Dalam hal strategi harga, kafe harus mempertahankan strategi harga yang ada dengan menawarkan harga yang terjangkau, mulai dari Rp 14.000 - Rp 16.000 untuk makanan dan Rp 10.000 - Rp 15.000 untuk makanan ringan, dengan harga kopi mulai dari Rp 10.000 dan minuman lainnya mulai dari Rp 5.000 – Rp 16.000. Untuk strategi tempat, sebaiknya kafe tetap didirikan di daerah padat penduduk dekat sekolah, universitas, dan tempat kerja, dengan akses transportasi yang nyaman, serta menyediakan ruangan ber-AC, Wi-Fi, dan toilet untuk kenyamanan pelanggan. Strategi promosi harus tetap fokus pada pemanfaatan platform media sosial untuk iklan dan promosi, sekaligus menawarkan diskon dan promosi untuk menarik lebih banyak pelanggan. Nama merek harus digunakan untuk menarik konsumen, dan kafe harus tetap terbuka untuk kemitraan media untuk promosi lebih lanjut. Strategi sumber daya manusia harus melibatkan jadwal kerja shift untuk memastikan karyawan dapat bekerja secara efisien dan menjaga kesejahteraan mereka. Strategi proses harus memprioritaskan layanan berkualitas, dengan proses layanan khusus yang melibatkan penyediaan menu bagi pelanggan, memungkinkan mereka untuk memilih apa yang mereka

inginkan, memberi tahu mereka tentang hidangan khas, dan menyiapkan serta menyajikan pesanan dengan segera sambil memastikan bahwa makanannya segar dan panas. Kafe juga harus menerapkan sistem first-in-first-out untuk mengelola pesanan pelanggan. Terakhir, untuk strategi bukti fisik, Café Yamsuwoo harus mempertahankan desain interior retro klasik yang unik dan menyenangkan secara visual, dengan meja dan kursi kayu yang meningkatkan suasana kafe, toilet yang bersih, tempat parkir yang luas, dan fasilitas pengambilan foto untuk menarik lebih banyak pelanggan. Testimoni pelanggan di media sosial juga dapat membangun kredibilitas dan menarik pelanggan baru. Singkatnya, strategi bauran pemasaran Café Yamsuwoo terstruktur dengan baik dan tepat sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Strategi ini dapat membantu Café Yamsuwoo mencapai tujuan bisnisnya dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Café Yamsuwoo berada di kuadran pertumbuhan analisis SWOT, dan strategi berorientasi pertumbuhan direkomendasikan untuk kafe tersebut. Strategi yang direkomendasikan didasarkan pada bauran pemasaran yang meliputi penetapan harga yang terjangkau, pemanfaatan teknologi untuk kegiatan promosi, lokasi yang strategis, memaksimalkan pelayanan, menyediakan fasilitas yang memadai, dan membangun kepercayaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan strategi ini, Café Yamsuwoo dapat memanfaatkan kekuatan dan peluangnya untuk bersaing dengan vendor lain di pasar.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang harus diakui. Pertama, ukuran sampel relatif kecil, yang dapat membatasi generalisasi temuan. Kedua, lokasi penelitian dan kriteria pengukuran kinerja tidak disebutkan dalam referensi yang diberikan, yang dapat mempengaruhi validitas eksternal penelitian. Kesimpulannya, penelitian ini memberikan wawasan penting tentang strategi pemasaran Café Yamsuwoo dan rekomendasi untuk perbaikan di masa mendatang. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterapkan pada industri dan bisnis lain untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang dapat membantu mereka mendapatkan keunggulan kompetitif. Penelitian di masa depan harus fokus pada memperluas ukuran sampel dan melakukan analisis komparatif dari strategi pemasaran kafe lain di pasar untuk memberikan perspektif yang lebih luas tentang topik tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan dan menganalisis data kualitatif tentang strategi pemasaran Café Yamsuwoo. Pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dengan pemilik usaha, dan kuesioner. Metode penelitian dimulai dengan mengidentifikasi masalah, dilanjutkan dengan mengumpulkan data dan melakukan analisis SWOT untuk mendapatkan rekomendasi strategi bauran pemasaran. Sepuluh responden dipilih menggunakan probability sampling dengan teknik purposive sampling untuk berpartisipasi dalam penelitian. Data kualitatif yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan partisipan memberikan gambaran strategi bauran pemasaran melalui analisis SWOT. Fokus studi ini adalah mengidentifikasi strategi pemasaran Café Yamsuwoo, yang penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kecil. Temuan

penelitian mengungkapkan bahwa Café Yamsuwoo berada dalam kuadran pertumbuhan analisis SWOT, menunjukkan bahwa kafe tersebut memiliki posisi yang kuat di pasar. dengan potensi pertumbuhan lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa kafe tersebut berjalan dengan baik dalam hal kekuatan dan peluangnya di pasar. Strategi berorientasi pertumbuhan yang direkomendasikan didasarkan pada bauran pemasaran meliputi penetapan harga yang terjangkau, pemanfaatan teknologi untuk kegiatan promosi, lokasi yang strategis, memaksimalkan layanan, menyediakan fasilitas yang memadai, dan membangun kepercayaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi yang direkomendasikan diharapkan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif Café Yamsuwoo dan membantunya bersaing dengan vendor lain di pasar yang sama. Kafe harus fokus pada menjaga konsistensi dalam kualitas makanan dan meningkatkan layanan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu ditangani. Salah satunya adalah ukuran sampel yang kecil, yang dapat mempengaruhi generalisasi temuan penelitian. Keterbatasan lainnya adalah studi ini hanya berfokus pada satu kafe di Garut, yang mungkin tidak mewakili pasar yang lebih luas. Penelitian di masa depan harus mencakup ukuran sampel yang lebih luas dan menyertakan lebih banyak kafe di lokasi yang berbeda untuk memberikan analisis yang lebih komprehensif. Selain itu, pemerintah dapat memberikan insentif bagi usaha kecil seperti kafe untuk mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan. Insentif ini dapat mencakup keringanan pajak, pinjaman berbunga rendah, dan program pelatihan. Insentif dapat bermanfaat dalam mendorong pertumbuhan usaha kecil, yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Kesimpulannya, temuan penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi Café Yamsuwoo dan kafe lain di pasar untuk meningkatkan strategi pemasaran dan mempertahankan daya saing mereka. Kajian ini merekomendasikan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan berdasarkan bauran pemasaran yang meliputi penetapan harga yang terjangkau, pemanfaatan teknologi untuk kegiatan promosi, lokasi yang strategis, memaksimalkan pelayanan, menyediakan fasilitas yang memadai, dan membangun kepercayaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian selanjutnya harus memperluas ukuran sampel dan menyertakan lebih banyak kafe di lokasi yang berbeda untuk memberikan analisis yang lebih komprehensif. Terakhir, pemerintah dapat memberikan insentif bagi usaha kecil seperti kafe untuk mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan.

5. REFERENCES

- Adha, S., Fahlevi, M., Rita, Rabiah, A. S., & Parashakti, R. D. (2020). *PENGARUH SOSIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP PENGARUH MINAT KERJA ANTAR BRAND*. 01(Juni), 2018–2021.
- Afriandy. (2019). *Kesenian Gambus To Bentong Di Desa Bulu-Bulu Kecamatan Pujananting Kabupaten Barru*. 1–14.
- Alifia, M. (2021). *APLIKASI DAFTAR MENU MENGGUNAKAN AUGMENTED REALITY BERBASIS ANDROID (STUDI KASUS : KOFFIHOLIC PEKANBARU)*. 7, 6.
- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2904–2910.

- Arief, A. B. (2018). *ANALISIS RENCANA BISNIS PADA USAHA CAFÉ (Studi pada Warkop Brewok di Jl. Kedawung, Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Ariestanty, N., Ariestanty, N., Handayani, Y. I., & Purwono, G. S. (2019). The Effect of Marketing Mix and Brand Image on Purchase Decisions of Fashion Online Products. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 13(4), 2517–2529.
- Effendi, D., Prastiyo, E. B., & Trimadanu, V. (2020). *Persepsi Siswa Tentang Keberagaman Agama di Kota Tanjungpinang*. VIII, 162–169.
- Ermiami, C., Amanah, D., Utami, S., & Harahap, D. A. (2021). Minat Beli Konsumen Terhadap Sayuran Organik Pada Pasar Tradisional Ditinjau Dari Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen. *Tirtayasa EKONOMIKA*, 16(2), 282–295.
- Fahmi, Moh. I. (2021). *Strategi Pemasaran Madrasah Tsanawiyah Negeri 17 Jombang*. 3(1), 115–127.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Harahap, E. S., & Sigalingging, L. (2022). PERSEPSI MAHASISWA/I AMIK MEDICOM TERHADAP TRANSPORTASI ONLINE GOJEK. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 8(1), 35–46.
- Ismail, H. A., & Trimiami, E. (2020). *Membangun model konseptual faktor sinergitas perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsive secara online*. 6(3), 10–20.
- Kevin, A. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai Di Bagian Administrasi Keuangan Dan Pelayanan Pada Rumah Sakit Umum Daerah Pelalawan. *Pekbis Jurnal*, 12(2), 95–105.
- Khoiri Abdi, M., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(2), 160–178. <https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.2.160-178>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Scope. In Marketing Management (15th Ed.)*.
- Kusumaningrum, A. E. (2021). OPTIMALISASI PERAN SERTA MASYARAKAT TERHADAP PENGATURAN PEMBATAAN KEGIATAN MASYARAKAT GUNA PENCEGAHAN PENYEBARAN COVID-19. *Jurnal USM Law Review*, 4(2), 714–727.
- Mahardika, M., Octasyilva, A. R. P., & Nurida, N. (2020). Strategi Pemasaran PT. Sari Melati Kencana Outlet ITC BSD Menggunakan Analisis SWOT SWOT (Analysis in the Marketing Strategy of PT Sari Melati Kencana at ITC BSD Outlet). *Iptek*, 4(1), 1–9.
- Mauludin, M. S., Ratnawati, D., Arianti, N., Pryastara, M. D., & Novitawati, V. A. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Jasa Gojek. *SALIMIYA: Jurnal Studil Imu Keagamaan Islam*, 3.
- Mustafidah, N. (2020). *Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Tempat, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Holland Mart Durenan*. 2012, 72.
- Noviastuti, N., & Nurhayati, N. (2022). UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE MARKETING MIX DI PT.MEGA FINANCE YOGYAKARTA. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan)*, 5(1).
- Paranti, N. D., Zulhanan, Z., Hijriyah, U., & ... (2021). Persepsi Masyarakat Tentang Pendidikan Agama Islam. *Geneologi PAI ...*, 8(02), 395–409.
- Putri, L. R. (2019). *Pengaruh Penjualan Online Dan Offline Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Ladyfame Shop di Bandar Lampung)*.
- Rosyada, M., & Wigiawati, A. (2020). Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada “Batik Pesisir” Pekalongan). *BANCO: Jurnal*

Manajemen dan Perbankan Syariah, 2(2), 69–93.

- Safitri, N. (2020). *PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BUNGA SEGAR Consumer ' s Attitude and Behavior Towards the Decision of Fresh Flowers Purchasing in the Kayutangi Public Market in the City of Martapura , Banjar Regency*. 1(4), 26–33.
- Safitri, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan pembelian Ulang Produk Batu Alam di CV Indah Traso*. Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
- Sakti, D. R. (2022). *RANCANGAN STRATEGI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA SELARAS DENGAN RENCANA DAN STRATEGI DI PT ESSEI PERBAMA*. *MODUS*, 34(2), 202–223.
- Sihombing, M. I. S., & Sumartini, S. (2017). Pengaruh Pengendalian Kualitas Bahan Baku dan Pengendalian Kualitas Proses Produksi terhadap Kuantitas Produk Cacat dan Dampaknya pada Biaya Kualitas (Cost of Quality). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 42. <https://doi.org/10.17509/jimb.v8i2.12665>
- Siregar, F. S. (2021). *RANDING CAFE SERAYU KOPI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DIKOTA MEDAN*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Tenda, Y. J., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan. *Productivity*, 3(3), 279–285.
- Tombeng, B., Roring, F., & Farlane S. Rumokoy. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 891–900.
- Wijyantho, F. H. (2021). *PENGARUH PRODUK DAN BUKTI FISIK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KEDAI KOPI SERIBU PAGI BOGOR)* (Vol. 7). Universitas Pertamina.