

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA THE LOGOH SMOOTHIES CAFE DI TENGGARONG

Oleh : Erwinsyah, Dinda Rahmah Abni

Penulis adalah Dosen dan Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Kutai Kartanegara

## **Abstract :**

*The purpose of this study is first to find out the right marketing strategy to be applied to The Logoh Smoothies Café. Second, to find out the position of The Logoh Smoothies Café in the SWOT diagram. The analytical tool used in this study is the SWOT method. The number of respondents in this study was 44 respondents. Based on the SWOT research that researchers have done at The Logoh Smoothies Café Tenggarong, the following conclusions can be obtained: (1) Calculation of (Strength) - (Weaknesses) = -0.773, meaning that The Logoh Smoothies cafe has a weakness greater than strength. (2) Calculation of (Opportunities) - (Threats) = 0.25, meaning that The Logoh Smoothies café has a greater chance of threats. From the SWOT matrix the position / strategy of The Logoh Smoothies Café is currently in the Turn Around strategy position located in quadrant III. The focus of the company's strategy is to support the Turn Around Strategy policy. Turn Around Strategy is a strategy that reverses negative trends now. The strategy that must be implemented is to take advantage of opportunities and minimize weakness / WO Strategy with the following policies: (1) Conducting product innovations and increasing menu variations, especially snacks / desert through the use of promotions on social media to increase buyer / community interest. (2) Optimizing promotions such as giving discounts on certain packages / hours / additional bonus promos / certain events to increase the number of buyers by maximizing promotions on social media. (3) Increasing supporting facilities through the addition of facilities such as café name signposts, wifi, and kitchen to attract buyers and increase sales.*

**Keywords:** *Strength, Weakness, Opportunity, Threat, SWOT Analysis, Turn Around Strategy*

## **PENDAHULUAN**

Cafe merupakan salah satu bisnis kuliner yang memiliki persaingan ketat karena para pemilik dituntut untuk lebih kreatif dalam menarik konsumennya. Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Perilaku konsumen dalam membeli ulang dikarenakan adanya loyalitas konsumen dimana untuk menarik loyalitas konsumen maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran salah satunya dipengaruhi oleh bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana melalui bauran pemasaran yang diberikan maka

keputusan pembelian akan sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk-produknya, membujuk, menyarankan serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan. Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi *marketing mix* 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*.

Perkembangan bisnis kuliner di Kota Tenggarong ditandai dengan semakin bertambahnya jumlah bisnis kuliner baik yang berkonsep tradisional maupun berkonsep modern. Salah satu cafe yang

terdapat di Kota Tenggara adalah The Logoh Smoothies Cafe yang menyajikan *smoothies* sebagai salah satu menu andalan disamping variasi minuman lainnya. Pemilihan menu tersebut disebabkan karena pertimbangan sebagai pembeda dengan Cafe lainnya yang ada di Tenggara. Untuk menjaga kualitas rasa, pemilik Cafe menggunakan bahan dan buah-buah terbaik sebagai bahan baku utamanya. Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan peneliti. Permasalahan yang dihadapi oleh The Logoh Smoothies Café ini adalah tingkat pendapatan pemilik Cafe mengalami penurunan jika dibandingkan pada awal waktu Cafe berdiri pada penghujung tahun 2014. Penurunan yang cukup signifikan ini dirasakan dari awal tahun 2016 hingga saat ini (Tabel 1). Sebagai perbandingan, ketika awal berdiri Cafe sudah dipenuhi oleh pengunjung pada jam buka yaitu pukul 16:00 WITA namun saat ini Cafe hanya akan terlihat ramai pada saat malam hari dan hari tertentu saja seperti *weekend*.

**Tabel 1. Omset Pada The Logoh Smoothies Cafe Periode 2014-2018**

Tahun	Omset
2014	10 juta/minggu
2015	8 juta/minggu
2016	4 juta/minggu
2017	3 juta/minggu
2018	2,8 juta/minggu

Sumber: The Logoh Smoothies Cafe

Persaingan yang kompetitif dan penurunan tingkat pendapatan mengharuskan The Logoh Smoothies Cafe untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta sesuai dengan kondisi yang dihadapi untuk memenuhi tuntutan dalam menguasai pasar. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada The Logoh Smoothies Cafe dimulai dengan mengenali kekuatan dan kelemahan dalam lingkungan

internal serta mengetahui peluang dan ancaman dalam lingkungan eksternal.

Berkaitan dengan analisis internal, berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan peneliti faktor *strength*/kekuatan yang dimiliki pada The Logoh Smoothies Cafe adalah sebagai berikut: pertama, Cafe ini memiliki keunggulan pada aspek *place*, dimana lokasi tersebut berada di jantung kota Tenggara sehingga didukung dengan kemudahan lokasi yang mudah dijangkau. Kedua, pada aspek *people* dengan sumberdaya manusia yang berkualitas dimana cafe ini memiliki karyawan yang memiliki skill yang baik dalam mengolah produk dan memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen .

Faktor *Weakness* dalam pengamatan awal peneliti adalah pertama, meliputi aspek *product* The Logoh Smoothies Cafe kurang dalam inovasi dan variasi menu. Menu pada The Logoh Smoothies Cafe hanya terbatas pada minuman sehat seperti: *Mixed Juice, Milkshake, Smoothies dan Yoghurt* namun faktanya menu tersebut mengalami penurunan jumlah peminat terbukti dengan adanya penurunan jumlah omset yang berkelanjutan. Kedua, berkaitan dengan aspek *price* dimana harga relatif cukup tinggi. Ketiga pada aspek *promotion*. Promosi yang dilakukan The Logoh Smoothies Cafe masih sangat terbatas seperti belum adanya kegiatan promo seperti bonus tambahan atau *discount* berdasarkan waktu atau jumlah order. Di sisi lain promosi pada *platform* media social belum dilakukan pembaharuan seperti postingan di Facebook, Instagram, dan Twitter. Keempat, adalah aspek *physical evidence*, seperti plang nama sebagai identitas Cafe dan fasilitas seperti *wifi* belum tersedia sebagai fasilitas pendukung. Disamping itu, Cafe ini juga tidak dilengkapi dengan dapur sehingga tempat pengolahan produk terbatas .

Lingkungan dalam dunia usaha merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha, termasuk dari sisi eksternal perusahaan. Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan peneliti adapun yang menjadi peluang (*opportunity*) The Logoh Smoothies Cafe meliputi: Pertama, gaya hidup masyarakat kaum muda/*millennial* untuk berkumpul dan melakukan kegiatan untuk mengisi waktu luang ( fenomenal “nongkrong”). Kedua, memaksimalkan promosi di *social media*. Di sisi lain, faktor yang menjadi ancaman (*threat*) bagi The Logoh Smoothies Cafe adalah: pertama, kondisi perekonomian Kutai Kartanegara yang tidak stabil. Perekonomian Kukar yang tidak stabil (Tabel 2) dapat menyebabkan menurunnya daya beli masyarakat sehingga berimplikasi pada menurunnya omset The Logoh Smoothies Cafe.

**Tabel 2. Pertumbuhan PDRB Kukar Atas Dasar Harga Konstan 2010**

	2014	2015	2016	2017	2018
PDRB Growth	-1,08	-7,17	-1,97	1,60	2,12

Sumber: BPS. Kutai Kartanegara

Kedua, faktor ancaman berikutnya adalah banyaknya jumlah pesaing yang sejenis cafe di Tenggarong dan yang ketiga adalah harga bahan baku yang dipengaruhi oleh inflasi. Kenyataannya, The Logoh Smoothies Cafe memiliki *strenght* yang cukup baik. Namun, saat ini The Logoh Smoothies Cafe mengalami penurunan omset penjualan dan pada saat yang bersamaan juga memiliki aspek *weakness* serta *threat* yang membatasi perkembangan Cafe ini. Seharusnya, untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan konsumen, pemilik Cafe The Logoh Smoothies Cafe mengevaluasi kembali strategi pemasaran yang ada saat ini, memaksimalkan peranan kekuatan dan

pemanfaatan peluang sekaligus meminimalisasikan kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi ( Siagian 2012:172). Berbagai kondisi internal dan eksternal yang dihadapi The Logoh Smoothies cafe seharusnya perlu disikapi dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini bertujuan agar dapat memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin banyak pada bisnis semacam ini. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada The Logoh Smoothies Cafe Di Tenggarong dan untuk mengetahui posisi The Logoh Smoothies Cafe di Tenggarong dalam diagram SWOT.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2006;18), 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*), namun secara bersama dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Menurut kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2005;114) Analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Menurut Agustinus (2006;85) SWOT dapat didefinisikan sebagai berikut:

#### a. *Strenghts* / Kekuatan

Adalah suatu keunggulan sumber daya, keterampilan dan kemampuan lainnya yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar yang dilayanI. Dengan menguji kekuatan yang ada dalam perusahaan, manajer dapat menemukan potensi atau mengidentifikasi yang berbeda dengan perusahaan lain.

*b. Weaknesses / Kelemahan* kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan, dengan menguji kelemahan yang ada, manajer dapat mengidentifikasi titik kelemahan dan asumsi-asumsi yang tidak mengenai strategi perusahaan

*c. Opportunities / Peluang*

Adalah suatu situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Dengan menggunakan informasi yang dikumpulkan dari industri dan analisis kompetitif, manajer berusaha mengidentifikasi kesempatan-kesempatan untuk diverifikasi dalam pasar baru, produk baru atau teknologi baru.

*d. Threats / Ancaman*

Adalah merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam perusahaan. Dengan mengidentifikasi ancaman yang dihadapi perusahaan dapat dilakukan strategi untuk memberikan pertahanan yang memadai terhadap ancaman tersebut. Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu perusahaan, termasuk satuan bisnis tertentu sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Jika dikatakan bahwa analisis SWOT dapat merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Jika para penentu strategi perusahaan mampu melakukan kedua hal tersebut dengan tepat, biasanya upaya untuk memilih dan menentukan strategi yang efektif.

## **Bauran Pemasaran**

Menurut Tjiptono (2014;47), Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Menurut Tjiptono (2014) bauran pemasaran jasa meliputi elemen-elemen sebagai berikut:

- *Product*, produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- *Pricing*, keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat deskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.
- *Promotion*, bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relation*.
- *Place*, keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.
- *People*, bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.
- *Physical Evidence*, karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan

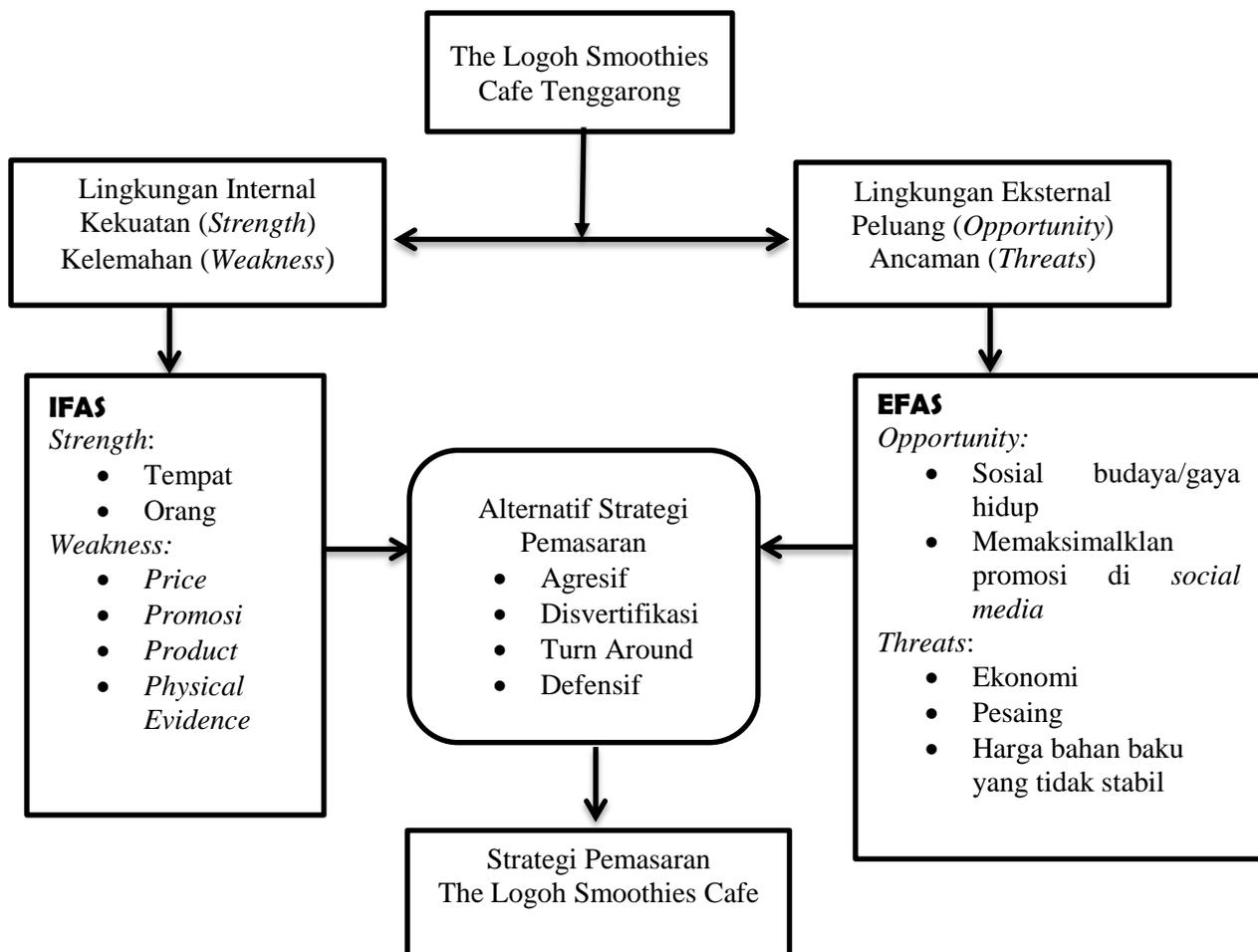
pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar.

- *Process*, proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen

*high-contact services*, yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

### Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pikir



## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik cafe, karyawan, dan pelanggan yang ada di The Logoh Smoothies Cafe Tenggarong. Sampel pada penelitian ini berjumlah 44 orang yang dapat dirinci sebagai berikut:

### **Responden Eksternal (Konsumen)**

Merupakan konsumen produk dengan tujuan untuk mengetahui kinerja faktor lingkungan internal mencakup *Strength* dan *Weakness*. *Customer* yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah yang berkunjung selama 1 (satu) minggu pada bulan November dari tanggal 1 November sampai tanggal 8 November diketahui terdapat 140 *customer*.

Pengambilan sampel untuk penelitian menurut ari kunto (2010) jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, namun jika subjeknya besar dari 100 orang bias diambil 10%-15% atau 20%-25%, 30%-40%-50% atau lebih. Dikarenakan peneliti mempunyai keterbatasan waktu, tenaga dan sebagainya, maka jumlah sampel yang dapat peneliti ambil sebanyak 30% dari jumlah populasi. Jumlah populasi adalah 140 orang, maka sampel yang bisa diambil sebanyak  $140 \times 30\% = 42$  orang sampel.

### **Responden Internal (Pemilik dan Karyawan)**

Merupakan responden internal untuk mengetahui faktor eksternal yang mencakup *Opportunity* dan *Threats*.

Untuk pihak internal dibutuhkan 2 responden dari cafe yaitu 1 orang *owner* atau pemilik The Logoh Smoothie Cafe dan satu orang karyawan The Logoh Smoothies Café

### **Model Analisis Data**

Dari data hasil penelitian akan dianalisa dengan menggunakan metode analisis SWOT yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan THE LOGOH SMOOTHIES CAFE Tenggarong, serta mengidentifikasi faktor-faktor peluang dan ancaman yang datang dari lingkungan luar perusahaan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Menyusun 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*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*), dan ancaman (*Thearts*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

Jadi penggunaan matrik di bawah menjadi lebih ampuh sebagai instrumen analisis, karena memperhitungkan berbagai faktor eksternal yang berpengaruh dan faktor-faktor tersebut dikaitkan bukan hanya dengan kekuatan yang dimiliki The Logoh Smoothies Cafe Tenggarong melainkan juga memperhatikan berbagai kelemahan dan ancaman.

Tambahan, bahwa pendekatan matrik memungkinkan perusahaan memanfaatkan semaksimal mungkin faktor-faktor kekuatan yang dimilikinya dan sekaligus berupaya untuk menghilangkan / mengurangi dampak negatif dari kelemahannya.

**Tabel 3. Matriks SWOT The Logoh Smoothies Cafe Tenggara**

<p>IFAS EFAS</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan lokasi yang mudah dijangkau yang berada di jantung kota</li> <li>2. Memiliki karyawan yang memiliki berbagai keahlian, serta pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen</li> </ol>	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovasi produk yang minim (terbatas pada menu minuman saja)</li> <li>2. Harga produk yang relative cukup mahal</li> <li>3. Promosi yang dilakukan The Logoh Smoothies Café masih sangat terbatas</li> <li>4. Bukti fisik seperti <i>wifi</i>, plang nama identitas café, dan dapur belum tersedia sebagai fasilitas pendukung</li> </ol>
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gaya hidup masyarakat kaum muda/millennial untuk berkumpul dan melakukan kegiatan untuk mengisi waktu luang ( fenomena “nongkrong” )</li> <li>2. Memaksimalkan promosi di <i>social media</i></li> </ol>	<p>STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memanfaatkan kemudahan lokasi Café yang strategis untuk meningkatkan minat masyarakat kaum millennial dalam berkumpul/”nongkrong” dengan memaksimalkan promosi di social media (<math>S1= O1+O2</math>)</li> <li>- Memanfaatkan dan meningkatkan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen untuk meningkatkan minat kaum millennial untuk mengisi waktu luang/nongkrong (<math>S2=O1</math>)</li> </ul>	<p>STRATEGI WO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan inovasi produk dan menambah variasi menu terutama camilan /desert melalui pemanfaatan promosi di social media untuk meningkatkan minat pembeli /masyarakat ( <math>W1+O2= O1</math> )</li> <li>- Melakukan promosi secara optimal seperti pemberian diskon pada paket/jam tertentu/ <i>promo</i> bonus tambahan.√event tertentu untuk meningkatkan jumlah pembeli dengan memaksimalkan promosi di <i>social media</i>(<math>W3=O1+O2</math>)</li> <li>- Meningkatkan fasilitas pendukung melalui penambahan fasilitas seperti plang nama identitas café, <i>wifi</i>, serta dapur untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan (<math>W4=O1</math>)</li> </ul>
<p>THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kondisi perekonomian di Kutai Kartanegara yang tidak stabil (daya beli masyarakat)</li> <li>2. Banyaknya jumlah pesaing yang sejenis</li> <li>3. Harga bahan baku yang tidak stabil</li> </ol>	<p>STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan dan mempertahankan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen untuk mampu bersaing dengan banyaknya jumlah pesaing yang sejenis sehingga mampu bertahan di tengah kondisi perekonomian Kukar yang tidak stabil. (<math>S2=T2+T1</math>)</li> <li>- Memanfaatkan kemudahan lokasi Café yang strategis untuk menarik pembeli agar dapat bersaing dengan pesaing yang sejenis (<math>S1=T2</math>)</li> </ul>	<p>STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan promosi di <i>social media</i> dan memberikan promo seperti bonus tambahan atau <i>discount</i> dengan harga yang lebih terjangkau untuk bisa menghadapi kondisi perekonomian di Kutai Kartanegara yang tidak stabil dan dapat bertahan diantara banyaknya jumlah pesaing yang sejenis ( <math>W2+W3=T1+T2</math> )</li> <li>- Meningkatkan inovasi produk dan promosi untuk dapat bertahan diantara banyaknya jumlah pesaing sejenis (<math>W1+W3=T2</math>)</li> <li>- Menambahkan fasilitas pendukung café untuk menarik pembeli agar mampu bertahan dengan banyaknya pesaing sejenis ( <math>W4=T2</math> )</li> </ul>

**Tabel 4. Penentuan Nilai Bobot indikator SWOT**

Faktor Internal dan Eksternal	Nilai rata-rata diperoleh dari Tingkat kepentingan	
	Rata- rata	Bobot(%)
<b>Kekuatan (Strength)</b>	(1)	(2) = (1) x (100:Jumlah rata-rata setiap indikator)
Kemudahan lokasi yang mudah dijangkau yang berada di jantung kota	2,92	47,79
Memiliki karyawan yang memiliki berbagai keahlian, serta pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen	3,19	52,21
<b>Jumlah</b>	<b>6,11</b>	<b>100,00</b>
<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>		
Inovasi produk yang minim (terbatas pada menu minuman saja)	3,38	24,27
Harga produk yang relatif cukup mahal	3,30	23,69
Promosi yang dilakukan The Logoh Smoothies Café masih sangat terbatas	3,64	26,13
Bukti fisik seperti <i>wifi</i> , plang nama identitas café, dan dapur belum tersedia sebagai fasilitas pendukung	3,61	25,91
<b>Jumlah</b>	<b>13,93</b>	<b>100,00</b>
<b>Peluang (Opportunities)</b>		
Gaya hidup masyarakat kaum muda/millennial untuk berkumpul dan melakukan kegiatan untuk mengisi waktu luang (fenomena “nongkrong”)	2,00	40,00
Memaksimalkan promosi di <i>social media</i>	3,00	60,00
<b>Jumlah</b>	<b>5,00</b>	<b>100,00</b>
<b>Ancaman (Threats)</b>		
Kondisi perekonomian di Kutai Kartanegara yang tidak stabil ( daya beli masyarakat )	3,00	37,5
Banyaknya jumlah pesaing yang sejenis café di Tenggarong	2,00	25,00
Harga bahan baku yang tidak stabil	3,00	37,5
<b>Jumlah</b>	<b>8,00</b>	<b>100,00</b>

Sumber : *Data olahan peneliti*

Berdasarkan tabel 4. Penentuan nilai bobot indikator SWOT dapat dilihat bahwa untuk faktor internal di indikator kekuatan nilai tertinggi adalah memiliki karyawan yang memiliki berbagai keahlian, serta pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen dengan nilai 3,19 dan bobot 52,21, dimana perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Sedangkan untuk di indikator kelemahan Promosi yang dilakukan The Logoh Smoothies Café masih sangat terbatas dengan nilai yaitu 3,64 dan bobot 26,13.

Untuk faktor eksternal di indikator peluang nilai tertinggi adalah memaksimalkan promosi di *social media* dengan nilai 3,00 dan bobot 60,00, dimana teknologi berperan penting sebagai alat promosi. Sedangkan untuk indikator ancaman nilai tertinggi yaitu 3,00 dan bobot 37,5, dimana ancaman yang ada saat ini sangat sulit dihindari adalah kondisi perekonomian di Kutai Kartanegara yang tidak stabil ( daya beli masyarakat ) dan harga bahan baku yang tidak stabil.

## Menentukan Nilai SWOT

**Tabel 5. Faktor Internal**

No	Variabel Internal	Rating	Bobot (%)	Score
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>		<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3) = (1) x (2):100</b>
1.	Kemudahan lokasi yang mudah dijangkau yang berada di jantung kota	3,38	47,79	1,615
2.	Memiliki karyawan yang memiliki berbagai keahlian, serta pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen	2,83	52,21	1,477
<b>Jumlah</b>		-	<b>100.00</b>	3,092
<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>				
1.	Inovasi produk yang minim (terbatas pada menu minuman saja)	3,85	24,27	0,934
2.	Harga produk yang relatif cukup mahal	3,59	23,69	0,850
3.	Promosi yang dilakukan The Logoh Smoothies Café masih sangat terbatas	4,00	26,13	1,045
4.	Bukti fisik seperti <i>wifi</i> , plang nama identitas café, dan dapur belum tersedia sebagai fasilitas pendukung	4,00	25,91	1,036
<b>Jumlah</b>		-	<b>100.00</b>	3,865
<b>Strenght – Weaknesesse</b>				3,092- 3,865= -0,773

\*bobot diperoleh dari tabel 4

Berdasarkan tabel faktor internal yang meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) pada The Logoh Smoothies Tenggarong maka dapat dijelaskan secara garis besar sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)

- a. Kemudahan lokasi yang mudah dijangkau yang berada di jantung kota dengan nilai rata-rata 3,38 bobot 47,79 dan skor 1,615.
- b. Memiliki karyawan yang memiliki berbagai keahlian, serta pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen dengan nilai rata-rata 2,83 bobot 52,21 dan skor 1,477.

2. Kelemahan (*Weaknes*)

- a. Inovasi produk yang minim (terbatas pada menu minuman saja) dengan nilai rata-rata 3,85 bobot 24,27 dan skor 0,934.
- b. Harga produk yang relatif cukup mahal dengan nilai rata-rata 3,59 bobot 23,69 dan skor 0,850.
- c. Promosi yang dilakukan The Logoh Smoothies Café masih sangat terbatas dengan nilai rata-rata 4,00 bobot 26,13 dan skor 1,045.
- d. Bukti fisik seperti *wifi*, plang nama identitas café, dan dapur belum tersedia sebagai fasilitas pendukung dengan nilai rata-rata 4,00 bobot 25,91 dan skor 1,036

**Tabel 6. Faktor Eksternal**

No	Variabel Internal	Rating	Bobot (%)	Score
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>		<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3) = (1) x (2):100</b>
1.	Gaya hidup masyarakat kaum muda/millennial untuk berkumpul dan melakukan kegiatan untuk mengisi waktu luang (fenomena “nongkrong”)	3,00	40,00	1,2
2.	Memaksimalkan promosi di <i>social media</i>	3,00	60,00	1,8
<b>Jumlah</b>		-	<b>100,00</b>	3,00
<b>Ancaman(<i>Threats</i>)</b>				
1.	Kondisi perekonomian di Kutai Kartanegara yang tidak stabil ( daya beli masyarakat )	3,00	37,5	1,125
2.	Banyaknya jumlah pesaing yang sejenis café di Tenggarong	2,00	25,00	0,5
3.	Harga bahan baku yang tidak stabil	3,00	37,5	1,125
<b>Jumlah</b>		-	<b>100,00</b>	2,75
<b>Opportunities – Threats</b>			3,00– 2,75= 0,25	

\*bobot diperoleh dari tabel 4

Berdasarkan tabel faktor eksternal yang meliputi peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*threats*) pada The Logoh Smoothies Cafe Tenggarong dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Peluang (*Opportunities*)
  - a. Gaya hidup masyarakat kaum muda/millennial untuk berkumpul dan melakukan kegiatan untuk mengisi waktu luang (fenomena “nongkrong”) dengan nilai rata-rata 3,00 bobot 40,00 dan skor 1,2
  - b. Memaksimalkan promosi di *social media* dengan nilai rata-rata 3,00 bobot 60,00 dan skor 1,8
2. Ancaman (*Threats*)
  - a. Kondisi perekonomian di Kutai Kartanegara yang tidak stabil ( daya beli masyarakat ) dengan nilai rata-rata 3,00 bobot 37,5 dan skor 1,125.

- b. Banyaknya jumlah pesaing yang sejenis café di Tenggarong dengan nilai rata-rata 2,00 bobot 25,00 dan skor 0,5.
- c. Harga bahan baku yang tidak stabil dengan nilai rata-rata 3,00 bobot 37,5 dan skor 1,125.

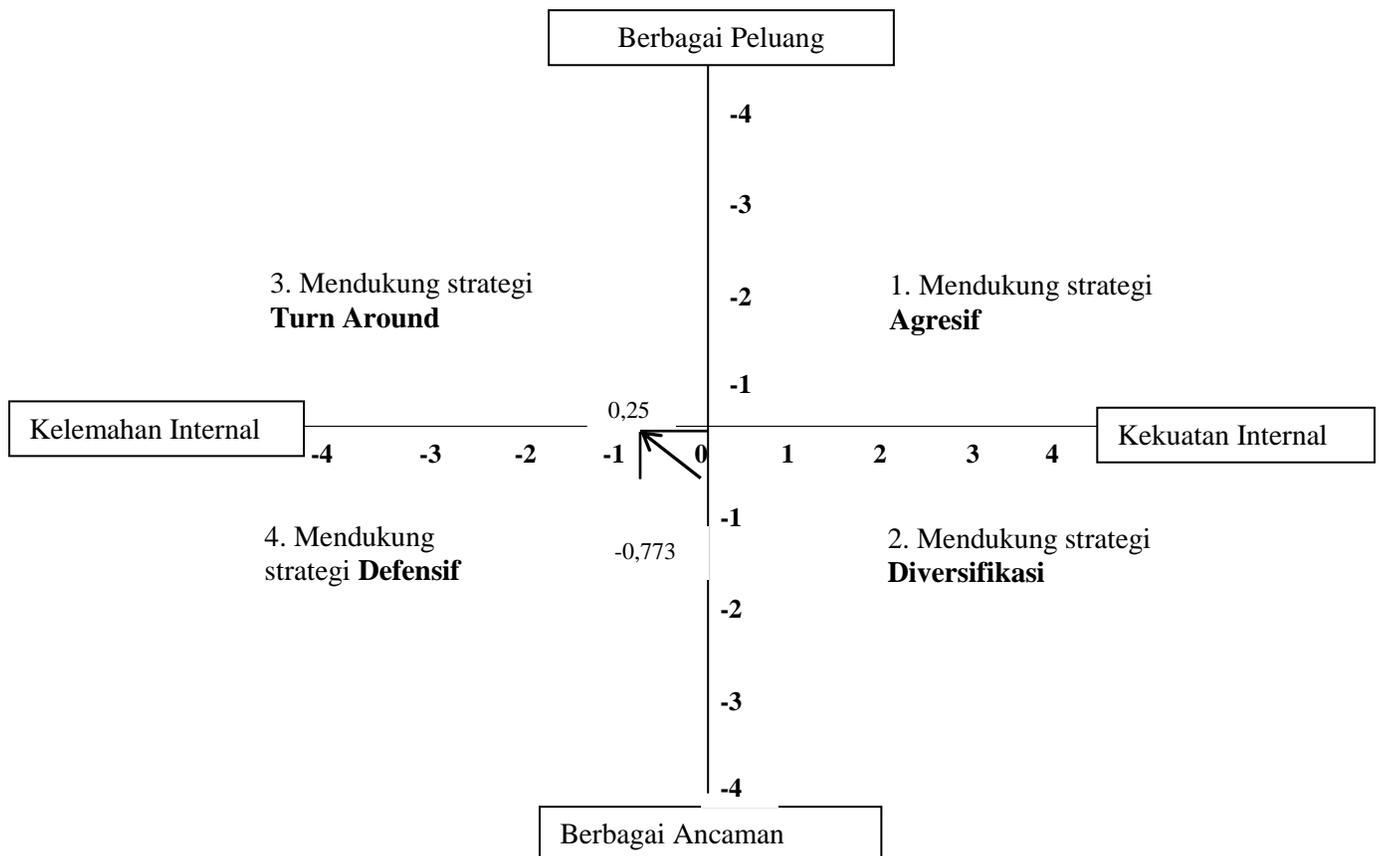
Berdasarkan tabel matrik SWOT tersebut diatas menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut ;

- a. Kekuatan (*Strenght*) = 3,092
- b. Kelemahan (*Weaknesses*) = 3,865
- c. Peluang (*Opportunities*) = 3,00
- d. Ancaman (*Treath*) = 2,75

Dari nilai faktor-faktor internal dan eksternal tersebut dapat dilakukan prediksi penilaian sebagai berikut ;

- a. Nilai kekuatan - kelemahan atau  $3,092 - 3,865 = -0,773$
- b. Nilai peluang – ancaman atau  $3,00 - 2,75 = 0,25$

**Gambar 2 Grafik SWOT The Logoh Smoothies Café Tenggarong**



Berdasarkan gambar matrik SWOT tersebut diketahui secara jelas bahwa The Logoh Smoothies Cafe Tenggarong berada pada posisi Turn Around atau kuadran III. Nilai internal faktor berada pada posisi -0,773 dimana kelemahan yang dimiliki The Logoh Smoothies Cafe lebih besar dari kekuatan. Disamping itu nilai eksternal faktor pada posisi 0,25 dimana peluang yang dimiliki The Logoh Smoothies Cafe lebih besar dari ancaman. Dengan demikian The Logoh Smoothies Cafe Tenggarong dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian SWOT yang telah peneliti lakukan pada The Logoh Smoothies Café Tenggarong maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Perhitungan dari (*Strenght*) – (*Weaknesses*) = -0,773, artinya The Logoh Smoothies cafe memiliki kelemahan yang lebih besar dari kekuatan.
2. Perhitungan dari (*Opportunities*) - (*Threats*) = 0,25, artinya The Logoh Smoothies café memiliki peluang yang lebih besar dari ancaman.
3. Dari Matriks SWOT diperoleh posisi/strategi The Logoh Smoothies Café saat ini berada pada posisi strategi Turn Around yang terletak pada kuadran III. Fokus strategi perusahaan adalah dengan mendukung kebijakan *Turn Around Strategy* (strategi memutar balik). *Turn Around Strategy* adalah strategi yang membalikan kecenderungan-kecenderungan negatif sekarang. Hasil dari analisis SWOT dapat dilihat bahwa strategi terbaik yang harus dilakukan saat ini adalah strategi WO (Weakness Opportunities)
4. Strategi yang harus diterapkan adalah memanfaatkan peluang dan

meminimalkan kelemahan/Strategi WO dengan kebijakan sebagai berikut:

- Melakukan inovasi produk dan menambah variasi menu terutama camilan /desert melalui pemanfaatan promosi di social media untuk meningkatkan minat pembeli /masyarakat.
- Melakukan promosi secara optimal seperti pemberian diskon pada paket/jam tertentu/ *promo* bonus tambahan/event tertentu untuk meningkatkan jumlah pembeli dengan memaksimalkan promosi di *social media*.
- Meningkatkan fasilitas pendukung melalui penambahan fasilitas seperti plang nama identitas café, wifi, serta dapur untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan.

### Saran

Untuk mendukung strategi yang direkomendasikan kepada The Logoh Smoothies Café Tenggarong yaitu strategi Turn Around, maka peneliti menyarankan The Logoh Smoothies Café Tenggarong melakukan strategi Turn Around dengan cara sebagai berikut:

1. Hendaknya perusahaan meningkatkan dan bisa mempertahankan kualitas pelayanan dengan cara keramahan dalam berkomunikasi, cekatan dalam melayani konsumendan meminimalisasi kesalahan yang merugikan pelanggan.
2. Menambah variasi produk atau menu yang lebih beragam dan menyediakan paket murah
3. Hendaknya perusahaan memanfaatkan kemajuan teknologi yang semakin canggih sebagai media
4. promosi melalui media sosial untuk menjangkau masyarakat luas.
5. Meningkatkan fasilitas pendukung melalui penambahan fasilitas seperti plang nama identitas cafe, wifi, serta dapur. Di sisi lain Cafe bisa

6. menghadirkan *wifi* dan *live music* untuk menghibur para pengunjung secara regular sehingga konsumen akan merasa nyaman dan betah di Café.
7. Hendaknya menyediakan jasa *delivery order* untuk mendukung kebijakan pemerintah saat ini ketika kondisi tidak memungkinkan bagi beberapa orang yang ingin memesan minuman tetapi sedang menjalankan Pembatasan Sosial Berskala Besar karena adanya Covid-19. Damping itu penyediaan *handsanitizer* bagi setiap pengunjung yang datang sangat direkomendasikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Aprianti, Mayang, D. 2010. *Analisis Strategi Pemasaran Rahat Café 1 di Bogor*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Djaslim, Saladin. 2004. *Manajemen strategi dan kebijakan perusahaan*. Bandung. Penerbit : Linda karya perternakan Universitas Diponegoro Dengan Badan Bimbingan Masal Dan Ketahanan Pangan Propinsi Jawa Tengah hal 38-39
- Fauziah, rehan. 2011. *Analisis Strategi Pemasaran Café Kebun Kita Bogor*. Skripsi Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Umum.
- Freddy, Rangkuti 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kaus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama hal 21.
- Handoko, T, Hani. 2005. *Manajemen Personalialia Dan Sumber Daya Manusia*. B.P.F.E UGM. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *“Komunikasi Pemasaran Modern”*. Cetakan Pertama, Cakra Ilmu. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis SWOT Teknik membelah kasus bisnis*. Jakarta : PT. GramediaPustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : PT. ANDI Offset.
- Wulandari, Rani . 2017. *Analisis Pengembangan Strategi Bersaing Pada Café Q Medan*. Skripsi Program Studi Strata I Manajemen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan.