

Peranan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid 19 Studi Kasus Pada Cafe Teras Belad Sangatta

Ausy Riana

STIE Nusantara Sangatta, rianaausy@gmail.com

Nursyamsi

STIE Nusantara Sangatta, Nursyamsyi46@gmail.com

Abstrak

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi Perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT.

Desain/Metode Penelitian ini menggunakan salah satu metode penelitian yaitu metode kualitatif. Subjek penelitian ini adalah konsumen di Café Teras Belad Sangatta. Pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi, sedangkan analisis data dilakukan dengan analisis SWOT meliputi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman.

Temuan Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang efektif untuk diterapkan pada Cafe Teras Belad Sangatta adalah Strategi W-T , dengan meningkatkan kualitas pelayanan di Cafe Teras Belad Sangatta, menggunakan media promosi yang menarik minat pelanggan dan menerapkan harga yang maksimal namun tidak merugikan. Strategi ini berperan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman dilihat dari faktor internal dan eksternal Cafe Teras Belad Sangatta yang di analisis melalui Matriks SWOT.

Implikasi Dan di harapkan dari strategi ini untuk meningkatkan serta memperluas usaha menjadi lebih besar dengan kinerja dan pelayanan yang lebih baik.

Tipe Penelitian Studi Empiris

Kata Kunci : Laporan Keuangan, Masjid, ISAK No. 35

I. Pendahuluan

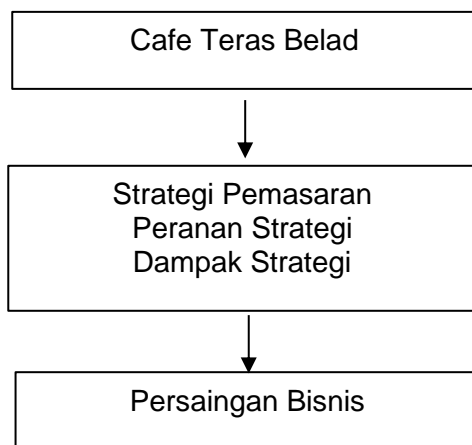
Persaingan dunia bisnis saat ini sangat ketat, sehingga mengharuskan pelaku usaha untuk dapat memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Para pebisnis juga harus lebih jeli dalam melihat celah dan prospek yang menjadi keinginan para konsumen. Pembisnis hendaknya memperhatikan kualitas produk yang digunakan baik mulai bentuk, model, atribut hingga cara penyajiannya. Hal tersebut merupakan peluang yang sangat bagus bagi para usaha kuliner. Tingkat pertumbuhan cafe yang semakin tinggi menimbulkan persaingan yang semakin tinggi pula yang mengakibatkan pelanggan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keadaan cafe, kualitas, pilihan produk yang nyaman, menyenangkan, pilihan menu makanan yang bervariasi dengan rasa yang memuaskan dan juga dengan harga yang bersaing merupakan daya tarik tersendiri suatu cafe. Hal tersebut dapat diciptakan para pelaku usaha cafe melalui persiapan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada cafe (Fauzi Rizzal, 2018). Cafe Teras Belad merupakan salah satu cafe di Sangatta terletak di Jln. Abdul Muis Sangatta Selatan tepatnya di

samping Abna Hotel, yang menyediakan makanan dan minuman dengan berbagai varian, WIFI, Karokean bersama sanak family, di cafe ini sangat ramai pengunjung di karenakan letak lokasinya yang strategis, dan juga sudah memiliki pangsa pasar sendiri. Meskipun terjadi peningkatan dari tahun ke tahun, tetapi di tahun 2020 ini mengalami penurunan yang sangat drastis akibat adanya pandemik covid 19 yang melanda dunia khususnya Sangatta Kutai timur, sehingga perekonomian menurun mengakibatkan pelaku usaha Cafe Belad Sangatta harus merumahkan para pegawainya bahkan sempat menutup sementara tempat usahanya selama dua bulan dari bulan April sampai Juni, dan kembali dibuka pada bulan Juli di karenakan usaha ini harus memiliki pemasukan jika tidak akan mengalami kebangkrutan, selain itu juga harus mempekerjakan kembali para pegawainya agar tidak kehilangan mata pencaharian untuk memenuhi kebutuhannya, namun tetap harus mengikuti protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah. Dari berbagai permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI TENGAH PANDEMI COVID 19 STUDI KASUS PADA CAFE TERAS BELAD SANGAT.

II. Kajian Teori

Pemanfaatan strategi pemasaran terhadap persaingan dalam bisnis, harus didasari atas proses keseimbangan dan perimbangan. Artinya terdapat perimbangan dalam produk, harga dan pelayanan dalam upaya mendapatkan daya saing yang sehat. Untuk mendapatkan daya saing yang sehat, maka perlu adanya strategi pemasaran, pemikiran ini kami tuangkan dalam kerangka berfikir sebagai berikut:

Kerangka Pikir



Sumber : Diolah Penulis

III. Metode Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah menggunakan Observasi , Wawancara dan Dokumentasi.

Menggunakan Metode Analisis Deskriptif Dengan merumuskan dan menafsirkan data yang diperoleh, menyusun dan mengklasifikasikan serta menganalisis, dan menginter prestasikannya sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai keadaan perusahaan.

Menggunakan Metode Analisis Deduktif Yaitu suatu metode ilmiah dimana fakta-fakta yang diperoleh dianalisis dengan menguraikan teori-teori yang berlaku. Selanjutnya dicoba untuk menarik kesimpulan untuk membuktikan hipotesa yang dapat digunakan untuk membuat saran-saran yang berguna bagi masalah-masalah yang dihadapi oleh Cafe Teras Belad Sangatta.

Alat Analisis

Metode Analisis Deskriptif

Dengan merumuskan dan menafsirkan data yang diperoleh, menyusun dan mengklasifikasikan serta menganalisis, dan menginter prestasikannya sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai keadaan perusahaan.

Metode Analisis Deduktif

Yaitu suatu metode ilmiah dimana fakta-fakta yang diperoleh dianalisis dengan menguraikan teori-teori yang berlaku. Selanjutnya dicoba untuk menarik kesimpulan untuk membuktikan hipotesa yang dapat digunakan untuk membuat saran-saran yang berguna bagi masalah-masalah yang dihadapi oleh Cafe Teras Belad Sangatta.

Analisis SWOT

1. Perumusan dari matrix IFAS dan matrix EFAS, tahap ini meringkas informasi input dasar (Fred R David, 2015:24-228)
 - a. Matrik Faktor Strategi Internal
Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan dianalisis dan diidentifikasi, tabel IFAS (kekuatan dan kelemahan) disusun.
 - b. Matrik Faktor Strategi Eksternal
Sebelum membuat matrik faktor eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor eksternal (peluang dan ancaman).
2. Pencocokan yang berfokus pada strategi alternative menggunakan matrik SWOT dan matrik internal dan eksternal (IE).
3. Selanjutnya ada tahap keputusan yang menguntungkan QSPM. Quantitative Strategic Planning Matrix yang merupakan tahap 3 merumuskan strategi QSPM dengan menggunakan inpu dari analisis matriks EFAS dan IFAS dan pencocokan dari analisis SWOT dan IE. SQPM adalah alat yang memungkinkan ahli strategi untuk mengevaluasi srategi alternatif secara objektif, berdasarkan pada faktor- faktor kritis untuk sukses internal dan eksternal yang diketahui sebelumnya.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh Cafe Teras Belad Sangatta untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal . Faktor internal Cafe Teras Belad Sangatta terdiri atas kekuatan dan kelemahan cafe. Sementara itu faktor eksternal Cafe Teras Belad Sangatta terdiri atas peluang dan ancaman usaha Cafe Teras Belad Sangatta.

1. Analisis Lingkungan Internal
 - a. Kekuatan (Strength)
 - 1) Harga produk yang dijual Cafe Teras Belad Sangatta yang terjangkau dikalangan pelanggan
 - 2) Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh
 - 3) Mengutamakan kualitas dari bahan produk
 - 4) Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak dicenderungi oleh masyarakat Sangatta.
 - b. Kelemahan (Wealcness)
 - 1) Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama yang menuntut Cafe Teras Belad Sangatta untuk selalu bisa mengikuti selera pasaran pelanggan
 - 2) Naiknya harga produk saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan
 - 3) Terlalu jauh untuk lokasi yang ditempuh.
2. Analisis Lingkungan Eksternal
 - a. Peluang (Opportunity)
 - 1) Mengatur strategi dengan baik
 - 2) Mengikuti setiap event-event / pameran yang ada

- 3) Mengikuti banyaknya permintaan pelanggan di pasaran
 - 4) Hubungan baik dengan pemilik Cafe Teras Belad Sangat
 - 5) Melihat tingkat daya beli dari masyarakat.
- b. Ancaman (Threats)
- 1) café-café pesaing yang banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi
 - 2) Ketersediaan produk barang yang dapat naik sewaktu-waktu
 - 3) Promosi dari cafe lain yang lebih baik
 - 4) Kualitas pelayanan dari café-cafe lain yang lebih baik
 - 5) Kualitas produk pesaing yang lebih baik.

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi cafe. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

| | | |
|------|--|--|
| EFAS | <p style="text-align: center;">IFAS</p> <p>Kekuatan/<i>Strengths</i> (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk yang dijual Cafe Teras Belad Sangatta yang terjangkau dikalangan pelanggan. 2. Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh. 3. Mengutamakan kualitas dari bahan produk. 4. Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak dicenderungi oleh masyarakat Sangatta | <p>Kekuatan/<i>Strengths</i> (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama yang menurut Cafe Teras Belad Sangat untuk selalu bisa mengikuti selera pasaran pelanggan 2. Naiknya harga produk saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan. 3. Terlalu jauh untuk lokasi yang ditempuh |
| | | |

| | | |
|---|---|---|
| <p>Peluang/Oppotunities(O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatur strategi dengan baik. 2. Mengikuti setiap event-event/pameran yang ada. 3. Mengikuti banyaknya permintaan pelanggan di pasaran. 4. Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal. 5. Melihat tingkat daya beli dari masyarakat. | <p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi. 2. Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen. 3. Memberikan jaminan kualitas terhadap produk yang ditawarkan. | <p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu mengikuti berbagai event yang ada agar tidak kalah saing dengan pesaing yang mengeluarkan produk yang sama. 2. Meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan pelanggan pasaran. |
| <p>Ancaman/ Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cafe pesaing yang banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi. 2. Ketersediaan produk barang yang dapat naik sewaktu-waktu. 3. Promosi dari cafe lain yang lebih baik. 4. Kualitas pelayanan dari cafe-cafe lain yang lebih baik. | <p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan harga produk barang yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sama. 2. Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik. | <p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas pelayanan di Cafe Teras Belad Sangat. 2. Mengutamakan media promosi yang menarik minat pelanggan. 3. Menerapkan harga yang maksimal namun tidak merugikan. |
| <p>Ancaman/ Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cafe pesaing yang banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi. 2. Ketersediaan produk barang yang dapat naik sewaktu-waktu. | <p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan harga produk barang yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sama. 2. Mengutamakan loyalitas konsumen | <p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas pelayanan di Cafe Teras Belad Sangat. 2. Mengutamakan media promosi yang menarik minat pelanggan. |

| | | |
|---|--|---|
| <p>3. Promosi dari cafe lain yang lebih baik.</p> <p>4. Kualitas pelayanan dari cafe-cafe lain yang lebih baik.</p> | <p>dengan menciptakan pelayanan yang baik.</p> | <p>3. Menerapkan harga yang maksimal namun tidak merugikan.</p> |
|---|--|---|

Analisis Strategi

Menurut Galavan (2014), analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (opportunity) dan ancaman (threat) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal. Berdasarkan analisis metode SWOT yang telah penulis paparkan maka strategi yang efektif untuk diterapkan pada Cafe Teras Belad Sangatta adalah:

- 1) Strategi SO (Strength-Opportunity)
 - a. Memperluas pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi.
 - b. Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen
 - c. Memberikan jaminan kualitas terhadap produk yang ditawarkan.
- 2) Strategi ST (Strength-Threat)
 - a. Mempertahankan harga produk barang yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sama.
 - b. Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik.
 - c. Menjaga kualitas produk yang ditawarkan
 - d. Menggunakan sosial media sebagai sarana promosi.
- 3) Strategi WO (Weakness-Opportunity)
 - a. Selalu mengikuti berbagai event yang ada agar tidak kalah saing dengan pesaing yang mengeluarkan produk yang sama.
 - b. Meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan pelanggan di pasaran.
- 4) Strategi WT (Weakness-Threat)
 - a. Meningkatkan kualitas pelayanan di Cafe Teras Belad Sangatta
 - b. Menggunakan media promosi yang menarik minat pelanggan.
 - c. Menerapkan harga yang maksimal namun tidak merugikan.

Dari analisis pilihan strategi alternatif melalui Analisis SWOT peneliti merekomendasikan strategi W-T sebagai strategi yang paling tepat yang dapat digunakan Cafe Teras Belad Sangatta di masa yang akan datang dilihat dari faktor internal dan eksternal yang dimiliki perusahaan.

Peran Strategi

peranan dan pentingnya strategi pemasaran dalam menentukan pengembangan strategi pemasaran perusahaan secara menyeluruh dan dilakukan untuk mengantisipasi permasalahan dalam pemasaran baik masa sekarang maupun masa yang akan datang. Berdasarkan strategi SWOT yang ada memiliki peran sebagai berikut :

- 1) Strategi SO (Strength-Opportunity)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (strength) dan faktor eksternal (opportunity), peran strategi ini yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi ST (Strength-Threat)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strength) dan faktor eksternal (Threat), peran strategi ini untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki Cafe Teras Belad Sangatta untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi WO (Weakness-Opportunity)

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

4) Strategi WT (Weakness-Theat)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weakness) dan faktor eksternal (Threat), peran strategi ini terletak pada kegiatan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Dampak Strategi

Cafe Teras Belad Sangatta memiliki kemampuan untuk meningkatkan serta memperluas usaha menjadi lebih besar dengan kineja yang lebih baik. Sehingga arah strategi yang tepat untuk dilaksanakan adalah dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki serta menghindari ancaman yang ada.

V. Penutup

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil atas pengembangan strategi bersaing melalui analisis SWOT dengan melakukan analisis faktor internal dan faktor eksternal, matriks IFE dan EFE, posisi kuadran SWOT merekomendasikan strategi pada Cafe Teras Belad Sangatta adalah :

1. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Strategi W-T , dengan meningkatkan kualitas pelayanan di Cafe Teras Belad Sangatta, menggunakan media promosi yang menarik minat pelanggan dan menerapkan harga yang maksimal namun tidak merugikan.
2. Peran Rekomendasi alternatif strategi W-T yang diberikan adalah dengan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman dilihat dari faktor internal dan eksternal Cafe Teras Belad Sangatta yang di analisis melalui Matriks SWOT.
3. Dampak dari strategi yang di ambil Cafe Teras Belad Sangatta dengan meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman akan memiliki kemampuan untuk meningkatkan serta memperluas usaha menjadi lebih besar dengan kinerja dan pelayanan yang lebih baik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka ada beberapa saran yaitu, sebagai berikut :

1. Saran yang dapat diberikan untuk Cafe Teras Belad Sangatta di Sangatta yaitu dapat menerapkan hasil perencanaan strategi yang diharapkan dapat membantu pengembangan Cafe Teras Belad Sangatta khususnya dalam bidang pengembangan UMKM. Dan untuk mengungguli promosi yang lebih baik dari cafe lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya yakni penelitian mengenai strategi pengembangan pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis ditengah pandemic Covid 19 dengan pendekatan analisis SWOT atau pendekatan lainnya.

Daftar Pustaka

Agustinus Sri Wahyudi. 1996. *Manajemen Strategik*. Bina Rupa Aksara, Jakarta.

- CNN, 2007 dalam Valiant, V. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop Di Bogor*. Universitas Pakuan, Bogor
- Cristina, 2010 dalam Fauzi, R. 2018. *Pengaruh Atmosphere Café, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Loodst Coffe Tulunggagung*. Universitas Nusantara PGRI, Kediri.
- Fauzi, R, 2018. *Pengaruh Atmosphere Café, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Loodst Coffe Tulunggagung*. Universitas Nusantara PGRI, Kediri.
- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy.Ireland: NuBooks*.
- Gregerius, Candra. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran, Edisi pertama, Cetakan Pertama*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Hafidhuddin, Didin. 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani
- Husein, Umar. 2001. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. *The Ten Deadly Sinns Of Marketing Edition 2*. Jhon Wiley And Sons, Inc
- Kotler, Amstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Philip, Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II*. PT. Indeks, Jakarta.
- Setiadi, J. Nugroh. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabet, Bandung.
- Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Andi Offset, Yogyakarta.