

## ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (STUDI PENELITIAN CAFÉ TIBAL GARDEN DI KOTA BLITAR)

<sup>1\*</sup>Indria Guntarayana, <sup>2</sup>Putri Ayuningtiyas

<sup>1-2</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Balitar

### Artikel Info

#### Genesis Artikel:

#### Diterima:

25 Nopember 2023

#### Disetujui:

23 Desember 2023

#### Diterbitkan:

21 Januari 2024

#### Kata Kunci:

Kekuatan,  
kelemahan,  
peluang,  
ancaman  
strategi  
pemasaran.

#### Keywords:

Strengths, weaknesses,  
opportunities, threats  
marketing strategy.

#### Penulis Korespondensi:

Indria Guntarayana,  
Program Studi Ilmu  
Administrasi Bisnis  
Universitas Islam Balitar,  
Email: indriaguntarayana  
@gmail.com

### ABSTRAK

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan kafe yang dikenal sebagai Cafe Tibal Garden melalui analisis SWOT. Dalam merumuskan strategi pemasaran, penting untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan pemilik kafe, karyawan, dan konsumen sebagai kelompok sasaran. Sebanyak 20 informan survei, yang terdiri dari pemilik kafe, karyawan, dan konsumen Cafe Tibal Garden, dipilih menggunakan metode purposive sampling. Metode pengumpulan data mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil analisis data melibatkan tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Lokasi strategis, kualitas produk, variasi produk, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang ramah diidentifikasi sebagai kekuatan perusahaan. Di sisi lain, kelemahan mencakup keterlambatan karyawan dan kurangnya upaya pemasaran. Adanya peluang tergambar dari meningkatnya permintaan konsumen, peluang pasar yang lebih luas, pemanfaatan pemasaran digital, dan persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk. Ancaman terdiri dari keberadaan pesaing sejenis, pesaing dengan harga lebih rendah, dan munculnya pesaing baru yang berkembang.

### ABSTRACT

The main objective of this research is to evaluate the marketing strategy implemented by the cafe company known as Cafe Tibal Garden through SWOT analysis. In formulating a marketing strategy, it is important to understand the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by the company. This research uses a qualitative descriptive approach, with cafe owners, employees and consumers as the target groups. A total of 20 survey informants, consisting of cafe owners, employees and consumers of Cafe Tibal Garden, were selected using the purposive sampling method. Data collection methods include interviews, observation, and documentation. The results of data analysis involve stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Strategic location, product quality, product variety, affordable prices, and friendly service are identified as the company's strengths. On the other hand, weaknesses include employee tardiness and lack of marketing efforts. The opportunities are reflected in increasing consumer demand, wider market opportunities, the use of digital marketing, and positive consumer perceptions of product quality. Threats consist of the existence of similar competitors, competitors with lower prices, and the emergence of new competitors that are developing.

## **1. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran krusial dalam ekonomi suatu negara dan wilayah, termasuk Indonesia. Kemajuan sektor UMKM memiliki signifikansi tersendiri dalam upaya pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan mengurangi tingkat kemiskinan. Pertumbuhan dan perkembangan UMKM sering dianggap sebagai indikator keberhasilan pembangunan, terutama di negara-negara dengan tingkat pendapatan per kapita yang rendah. Sebagai contoh, pada tahun 2011-2012, meskipun kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) hanya mencapai 57,94%, UMKM menyumbang sebanyak 99,9% dari jumlah usaha di Indonesia dan menciptakan lapangan kerja sebanyak 97,24%.

Di Kota Blitar, terjadi pertumbuhan yang pesat dengan penambahan sebanyak 4.444 UMKM dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah usaha kecil, menengah, dan besar yang beroperasi di sektor informal terus bertambah. Dampak positifnya tampak dari fenomena di Blitar, di mana industri yang ada terus mampu menyerap tenaga kerja, mengurangi tingkat pengangguran saat produktivitas tinggi. Perkembangan UMKM di Kota Blitar terus meningkat dari tahun ke tahun, menunjukkan peningkatan aktivitas usaha masyarakat setempat yang membutuhkan perhatian serius dari berbagai pemangku kepentingan, terutama pemerintah, untuk mendukung kelangsungan hidup UMKM tersebut.

Penting untuk diakui bahwa UMKM memainkan peran sentral dalam mendukung perekonomian negara. Oleh karena itu, UMKM perlu memfokuskan perhatian pada strategi pemasaran, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat dan tuntutan pasar yang semakin kompleks. Strategi merupakan alat atau rencana yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang secara bersama-sama. Dalam konteks bisnis, strategi mencakup berbagai pendekatan seperti ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, konsolidasi, divestasi, likuidasi, serta keterlibatan dalam usaha patungan atau kerjasama bisnis. Strategi melibatkan keputusan tingkat manajemen puncak dan alokasi sumber daya perusahaan yang signifikan. Dengan demikian, strategi dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan atau kegiatan yang diambil oleh individu atau perusahaan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditetapkan, sebagaimana dijelaskan oleh David (2011:18-19).

Café Tibal Garden juga menghadapi sejumlah tantangan dalam bisnisnya, termasuk persaingan yang sengit, lokasi yang kurang strategis, dan tantangan mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk mengatasi hal ini, strategi pemasaran yang cerdas dan efektif perlu diimplementasikan, memungkinkan Café Tibal Garden untuk tetap bersaing dan bertahan di pasar yang kompetitif. Analisis strategis, didukung oleh analisis SWOT, menjadi landasan untuk memahami faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran Café Tibal Garden. Melalui pendekatan ini, penulis bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran Café Tibal Garden dan memahami bagaimana pemilik kafe ini dapat menghadapi dan mengatasi tantangan dalam bisnis mereka. Penulis memiliki beberapa tujuan penelitian, Bagaimanakah strategi Bisnis yang optimal guna memasarkan potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Café Tibal Garden.

## **2. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu bentuk investigasi yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti, objek penelitian, dan individu yang berada di lokasi penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau menggambarkan aspek-aspek yang relevan terkait dengan fenomena yang menjadi fokus perhatian, baik dari sudut pandang individu, organisasi, orientasi industri, atau entitas lainnya (Sekaran, 2014:159). Metode Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi (gabungan berbagai sumber data) dan menekankan pada pemahaman yang lebih

mendalam daripada generalisasi, adapun alat Analisa yang ditunakan adalah menggunakan Analisa SWOT.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1. HASIL**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti berhasil mengumpulkan data terkait faktor internal dan eksternal, alternatif strategi pemasaran yang diterapkan untuk memasarkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta perancangan wahana periklanan yang dianggap tepat dan efektif untuk menyampaikan pesan mengenai potensi UMKM di Café Tibal Garden. Selain itu, dilakukan analisis SWOT untuk memahami faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kafe ini. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini dianggap penting karena dapat membantu Kafe Tibal Garden memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan dalam kegiatan pemasaran. Keseluruhan, potensi masa depan UMKM sangat tergantung pada pemahaman mendalam terhadap lingkungan di dalam dan di luar tempat UMKM beroperasi.

#### **Faktor Internal**

##### **Analisis Kekuatan**

Jatmiko (2004: 68) menjelaskan bahwa analisis lingkungan internal, yang juga dikenal sebagai analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, analisis kapabilitas dan budaya organisasi, atau analisis identitas organisasi/perusahaan, mencerminkan sumber daya perusahaan dan peluang di industri. Rangkuti (2006: 47) mendefinisikan kekuatan sebagai sumber daya, kemampuan, atau keunggulan lain yang berkaitan dengan pesaing perusahaan atau kebutuhan pasar yang ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah elemen persaingan yang memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Menurut penelitian ini, keunggulan Café Tibal Garden meliputi:

1) Lokasi Strategis

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 62), lokasi merujuk pada pemilihan dan pengelolaan saluran komersial yang digunakan untuk mendistribusikan produk dan jasa serta melayani pasar sasaran. Ditemukan bahwa lokasi Café Tibal Garden di pusat kawasan Blitar Kota dengan pemandangan persawahan dan kereta api dianggap sangat strategis. Lokasi ini cocok untuk kegiatan bersosialisasi bersama teman atau keluarga.

2) Pemilihan Produk yang Beragam

Produk, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2001: 346), mencakup segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Café Tibal Garden menawarkan beragam menu minuman, mulai dari kopi hingga jus buah, serta makanan ringan, hidangan tradisional, dan Barat. Harga yang ditetapkan terjangkau, berkisar antara Rp 15.000 hingga Rp 25.000, tergantung pada jenis makanan dan minuman yang dipesan.

3) Produk Berkualitas

Produk yang ditawarkan di Café Tibal Garden dianggap berkualitas tinggi, menggunakan bahan-bahan standar, dan dianggap lebih unggul dari produk pesaing di industri. Makanan disiapkan sesuai pesanan pelanggan, tidak dipanaskan, dan dikatakan lebih lezat dibandingkan dengan kafe lainnya.

4) Pelayanan Sopan dan Ramah

Pelayanan dianggap sebagai faktor kunci dalam menjaga kelangsungan usaha. Konsumen melaporkan bahwa Café Tibal Garden memberikan pelayanan yang ramah, menciptakan suasana nyaman bagi pelanggan selama kunjungan mereka. Wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa karyawan Café Tibal Garden menjalankan tugas mereka dengan sikap yang sopan dan ramah.

##### **Analisis Kelemahan**

Kelemahan dapat diartikan sebagai keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, atau kemampuan yang secara efektif menghambat kinerja suatu organisasi. Kendala tersebut mungkin berasal dari peralatan, sumber daya keuangan, keterampilan manajemen, keterampilan pemasaran, dan dapat menjadi sumber kelemahan bagi perusahaan (Rangkuti, 2006: -47). Setelah melakukan penelitian, ditemukan bahwa Café Tibal Garden memiliki kelemahan sebagai berikut:

- 1) Keterlambatan Karyawan  
Menurut Mangkunegara (2009: 67), kinerja adalah hasil kerja dari segi kualitas dan kuantitas yang dilakukan oleh pegawai sesuai dengan tanggung jawab mereka. Café Tibal Garden masih menghadapi keterlambatan karyawan dan deskripsi pekerjaan yang belum optimal.
- 2) Pemasaran Tidak Mencapai Hasil Maksimal  
Tjiptono (2007: 86) menyatakan bahwa periklanan adalah elemen kunci keberhasilan dalam program pemasaran. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga sebagai alat bagi konsumen untuk menggunakan jasa sesuai kebutuhan mereka.
- 3) Kurangnya Sarana Pendukung  
Dalam konteks masyarakat saat ini, nongkrong di kafe sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Café Tibal Garden belum menyediakan fasilitas pendukung seperti tempat ibadah. Saat ini, fasilitas semacam itu menjadi sangat penting dalam dunia kuliner karena memungkinkan pelanggan untuk beribadah tanpa meninggalkan kafe.
- 4) Kurangnya Keterampilan Menangani Keluhan  
Pelayanan di kafe sangat sensitif terhadap keluhan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan karyawan yang memiliki keterampilan untuk menangani keluhan guna mencegah penurunan kualitas pelayanan. Hasil survei menunjukkan bahwa karyawan di Café Tibal Garden kurang tahu cara menangani keluhan dan merasa ragu untuk menyampaikannya kepada atasan mereka. Keberhasilan Café Tibal Garden dapat ditingkatkan jika karyawan memahami cara yang efektif untuk menangani keluhan pelanggan.

## **Faktor Eksternal**

### **Analisis Peluang**

Menurut Rangkuti (2006: 47), peluang merujuk pada situasi menguntungkan dan penting dalam lingkungan perusahaan. Tren utama, seperti perubahan teknologi atau peningkatan hubungan antara perusahaan dan pembeli atau pemasok, dapat dianggap sebagai peluang yang bermanfaat bagi perusahaan. Berdasarkan penelitian kami, peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Café Tibal Garden meliputi:

- 1) Pangsa Pasar yang Luas  
Nongkrong di kafe saat ini diminati oleh berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga orang tua, yang menjadikan pasar Café Tibal Garden sangat luas karena tidak hanya menargetkan kalangan remaja. Dalam observasi, peneliti melihat beberapa keluarga yang datang untuk bersantap bersama di Café Tibal Garden.
- 2) Permintaan Konsumen yang Tinggi  
Tjiptono (2008: 73) menyatakan bahwa kualitas adalah karakteristik utama yang menentukan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Café Tibal Garden menawarkan produk dengan kualitas terbaik yang diakui oleh konsumen. Akibatnya, permintaan konsumen semakin meningkat. Dengan menghadirkan produk berkualitas, kafe dapat mencapai keuntungan tinggi sambil mengoptimalkan biaya produksi dan pemeliharaan fasilitas.
- 3) Maksimalkan Pemasaran  
Tjiptono (2008: 229) menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung dengan menggunakan insentif untuk merangsang pembelian segera atau meningkatkan jumlah pembelian produk oleh pelanggan. Dengan

berkolaborasi dengan layanan ojek online dan pengecer diskon, Café Tibal Garden dapat memaksimalkan upaya pemasaran dan memperluas cakupan perusahaan melalui teknologi.

4) Reputasi Produk yang Tinggi di Mata Konsumen

Selain pangsa pasar yang luas, Café Tibal Garden memiliki peluang untuk memanfaatkan reputasi produk yang dianggap berkualitas oleh konsumen. Banyak pelanggan yang melakukan pemesanan ulang atau menjadi pelanggan berlangganan, menunjukkan kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap produk Café Tibal Garden. Hal ini dapat menjadi peluang untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **Analisis Ancaman**

Menurut Rangkuti (2006: 47), ancaman merujuk pada situasi yang tidak memberikan manfaat dalam lingkungan perusahaan dan dapat menjadi gangguan signifikan terhadap posisi perusahaan. Ancaman dapat datang dari berbagai sumber dan mengancam keberhasilan perusahaan. Berdasarkan penelitian kami, Café Tibal Garden menghadapi beberapa ancaman, yaitu:

1) Pesaing di Area yang Sama

Kafe ini beroperasi dalam lingkungan yang sangat kompetitif dengan keberadaan beberapa kafe di sekitarnya. Persaingan antar perusahaan di sekitar Cafe Tibal Garden menuntut pengusaha untuk terus memantau dan menyesuaikan diri dengan dinamika lingkungan bisnis. Tingginya persaingan dapat memengaruhi kinerja operasional kafe.

2) Beralihnya Konsumen ke Bisnis Lain

Konsumen merupakan aset penting dalam menjalankan usaha, dan perusahaan menggantungkan pendapatannya pada mereka. Meskipun memberikan pelayanan terbaik, tetapi tantangan untuk mempertahankan pelanggan tetap menggunakan produk Café Tibal Garden tetap ada. Kebutuhan untuk terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan sangat penting.

3) Penawaran Harga Lebih Murah oleh Pesaing

Persaingan harga adalah fenomena yang umum dalam dunia usaha. Untuk tetap menarik konsumen, beberapa pesaing mungkin menawarkan harga yang lebih rendah. Hal ini dapat menjadi ancaman terhadap kemampuan Café Tibal Garden dalam mempertahankan pelanggan setianya. Strategi harga yang bijak dan peningkatan nilai tambah mungkin diperlukan untuk mengatasi ancaman ini.

4) Pesaing Menggunakan Teknologi Informasi dalam Pemasaran

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara pemasaran dilakukan. Pesaing yang menggunakan media sosial dan layanan aplikasi ojek online memiliki keunggulan dalam mencapai pasar yang lebih luas. Keterlambatan Café Tibal Garden dalam mengadopsi strategi pemasaran berbasis teknologi informasi dapat menjadi ancaman bagi daya saingnya di pasar. Adopsi inovasi dalam pemasaran perlu dipertimbangkan untuk tetap relevan dan bersaing.

### **Strategi Pemasaran Café Tibal Garden Berdasarkan Analisis Matriks SWOT**

Tindakan berikutnya melibatkan penyusunan strategi pemasaran dengan merujuk pada matriks SWOT yang didasarkan pada wawancara, observasi, dan data dokumentasi yang diperoleh dari Café Tibal Garden. Melalui analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT, empat opsi strategi yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan dihasilkan dengan memanfaatkan analisis faktor SWOT. Berikut adalah hasil dari tabel 5 matriks SWOT Café Tibal Garden:

Tabel 1 Analisa Matriks SWOT

<p><i>Strength Weakness</i></p> <p><i>Opportunity Treatment</i></p>	<p><i>Strength (S)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketersediaan lokasi yang strategis</li> <li>• Ragam produk yang tersedia</li> <li>• Penetapan harga yang terjangkau</li> <li>• Menawarkan produk berkualitas dan unggul</li> <li>• Memberikan layanan dengan sopan dan ramah</li> </ul>	<p><i>Weakness (W)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterlambatan Karyawan</li> <li>• Pemasaran tidak mencapai hasil maksimal</li> <li>• Kurangnya sarana pendukung</li> <li>• Kurangnya keterampilan menangani keluhan</li> </ul>
<p><i>Opportunities (O)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pangsa pasar yang luas</li> <li>• Tingginya permintaan dari konsumen</li> <li>• Memastikan keamanan produk konsumen</li> <li>• Maksimalkan Upaya pemasaran</li> <li>• Reputasi produk yang tinggi di mata konsumen</li> </ul>	<p><i>Strength Opportunity</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan intensitas promosi di pasar konsumen yang menjadi target</li> <li>• Terus berinovasi dalam penyediaan fasilitas</li> <li>• Menyajikan jaminan kualitas untuk produk yang dipasarkan</li> <li>• Meluaskan cakupan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial</li> </ul>	<p><i>Weakness Opportunity</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan teguran kepada karyawan yang hadir terlambat</li> <li>• Memanfaatkan media promosi yang menarik minat konsumen</li> <li>• Menambahkan fasilitas pendukung yang lebih baik</li> <li>• Memberikan pelatihan tentang penanganan keluhan kepada karyawan</li> </ul>
<p><i>Threat (T)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesaing di area yang sama</li> <li>• Beralihnya konsumen ke bisnis lain</li> <li>• Penawaran harga lebih murah oleh pesaing</li> <li>• Pesaing menggunakan teknologi informasi dalam pemasaran</li> </ul>	<p><i>Strength Threat</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menetapkan harga yang kompetitif untuk produk yang dipasarkan</li> <li>• Memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi</li> <li>• Memberikan layanan dengan sebaik-baiknya</li> </ul>	<p><i>Weakness Threat</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menetapkan harga yang bersaing tanpa merugikan</li> <li>• Memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai penanganan keluhan</li> <li>• Menambahkan fasilitas yang kurang, seperti tempat ibadah</li> </ul>

Sumber : Data diolah

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu rencana menyeluruh dan terintegrasi dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan terhadap kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Berikut adalah langkah-langkah implementasi strategi pemasaran bagi UMKM seperti Café Tibal Garden:

#### 1) Strategi Produk:

Dalam implementasi strategi produk Café Tibal Garden, fokus akan diberikan pada penguatan pemasaran produk, terutama menu atau produk berkualitas tinggi dengan menggunakan bahan standar. Tujuannya adalah untuk unggul dibandingkan pesaing sejenis. Café Tibal Garden menawarkan makanan yang dimasak sesuai pesanan pengunjung, dan menu mereka dianggap lebih lezat dibandingkan dengan kafe lainnya.

- 2) **Strategi Harga:**  
Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan serangkaian barang dan jasa. Café Tibal Garden menetapkan harga untuk konsumennya dengan kisaran antara Rp 15.000 hingga 25.000, tergantung pada jenis makanan dan minuman yang dipesan.
- 3) **Lokasi:**  
Lokasi Café Tibal Garden sangat strategis, berada di tengah Kota Blitar yang dekat dengan kampus, kantor-kantor, dan sekolah, sehingga mudah diakses oleh banyak orang.
- 4) **Strategi Promosi:**  
Promosi melibatkan proses menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau layanan suatu perusahaan. Café Tibal Garden memilih untuk meningkatkan pemasarannya melalui live music dan memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan kafe kepada masyarakat.
- 5) **Pelayanan Sopan dan Ramah:**  
Pelayanan yang ramah adalah unsur kunci dalam kelangsungan usaha. Karyawan Café Tibal Garden dikenal menjalankan tugas mereka dengan sikap yang ramah, menciptakan pengalaman nyaman bagi para konsumen.

### **3.2. PEMBAHASAN**

Hasil actor menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Café Tibal Garden dipengaruhi oleh actor pelayanan, fasilitas, harga, dan lokasi. Faktor pelayanan memiliki peran penting dalam proses pembelian, di mana kualitas pelayanan kompleks dan konsumen menghargai keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kepercayaan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menjamin keakuratan penawaran sesuai harapan (Tjiptono, 2001). Café Tibal Garden dikenal memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, termasuk unsur-unsur seperti ketepatan, kecepatan, dan kenyamanan, yang berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Faktor pelayanan ini membuktikan menjadi elemen krusial dalam keputusan pembelian di Café Tibal Garden di Kota Blitar. Pelayanan yang superior menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan tingkat keputusan pembelian. Café Tibal Garden menjaga kualitas pelayanan agar pelanggan setia dan kembali, menggarisbawahi hubungan erat antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Faktor harga menjadi ukuran bagi konsumen yang mencari kualitas produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas produk seringkali berkaitan dengan harga, dan konsumen menggunakan harga sebagai actor kualitas atau kepuasan potensial. Dalam pengambilan keputusan, konsumen memperhitungkan biaya, keuntungan, dan perubahan permintaan pasar. Harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dan dalam kondisi ekonomi yang menuntut orientasi pada harga, persepsi konsumen terhadap harga menjadi penting. Persepsi konsumen terhadap harga juga dapat menjadi ukuran kualitas produk. Maka dari itu, penetapan harga oleh Café Tibal Garden memperhitungkan manfaat yang dirasakan konsumen dan perbandingan harga di tempat lain sebelum keputusan pembelian.

Dari hasil pengamatan dan wawancara, diketahui bahwa harga di Café Tibal Garden cenderung lebih ekonomis jika dibandingkan dengan kafe-kafe lain di sekitar Kota Blitar. Beberapa actor yang perlu dipertimbangkan dan dievaluasi meliputi:

- 1) **Data Demografi:**  
Informasi demografis yang mencakup kondisi penduduk, jumlah penduduk, struktur usia, dan gaya hidup menjadi faktor pertimbangan. Dengan mayoritas penduduk Kota Blitar berada pada kelas menengah ke bawah, penetapan harga di Café Tibal Garden seharusnya sesuai dengan daya beli dan preferensi konsumen dalam kategori tersebut.
- 2) **Perekonomian:**  
Aspek-aspek ekonomi, termasuk tingkat inflasi, daya beli masyarakat, dan pola konsumsi, memiliki dampak signifikan pada penentuan harga. Oleh karena itu, Café Tibal Garden perlu mempertimbangkan kondisi perekonomian ketika menetapkan harga

agar tetap kompetitif dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen di lingkungan tersebut.

3) Alam:

Faktor-faktor alam, seperti ketersediaan bahan baku dan dampak lingkungan, juga perlu diperhatikan. Café Tibal Garden harus memastikan pasokan bahan baku yang memadai untuk kelancaran operasional kafe.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan-temuan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

- 1) Strategi pemasaran Café Tibal Garden adalah dengan memberikan diskon pada event-event tertentu. Penggunaan pemasaran digital, imenyediakan WiFi, meja, dan stop kontak bagi pelanggan untuk bekerja di Café dan menyediakan berbagai macam menu.
- 2) Analisis SWOT Café Tibal Garden terdiri dari kelebihan lokasi strategis, produk berkualitas tinggi dan premium, produk beragam, harga terjangkau bagi konsumen, dan pelayanan ramah. Kelemahannya antara lain pegawai terlambat dan pemasarannya masih minim. Peluangnya terletak pada peningkatan permintaan konsumen, peluang pasar yang lebih luas, peningkatan pemasaran melalui media sosial, dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Di sisi lain, ancamannya mencakup pesaing yang beroperasi di ruang yang sama, pesaing yang menawarkan harga lebih rendah dan kafe-kafe baru yang mulai berkembang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- David (2011) Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 19. No Hal 220330. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1177> diakses 20 februari 2021
- Kotler dan Armstrong (2009). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol. 4. No. 1, Hal 175-179. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=kotler+dan+amstrdi](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=kotler+dan+amstrdi) diakses februari 2021.
- Melanny, M, G. Kurniawan dan A. R. Sidik (2018). Analisis Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Di Kabupaten Madiun. *Jurnal Dinamika Governance FISIP UPN "Veteran" Jatim*, Vol 8, No 2, Hal 103 176. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=analisis+pemasaran+pada+umk](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=analisis+pemasaran+pada+umk) m&oq=analisis+pemasaran+pada+u#d=gs\_qabs&u=%23p%3DYe8lTozYHYoJ Di akses 21 Februari 2021
- Pristiana Wityastuti (2018). Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Vol. 2, No. 1, Hal 17-28. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Kualitas+dan+Harga+sebagai++Var](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Kualitas+dan+Harga+sebagai++Var) iabel+Terpenting+pada++Keputusan+Pembelian++Sayuran+Organik&btnG=#d=gs\_qabs&u=%23p%3D15sUCj-\_ECcJDi Akses 20 Februari 2021.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabet, (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung



- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Wiwik Maryati (2018). Peran Ukm Dalam Memposisikan Produk Khas Daerah Melalui Manajemen Image Di Era Persaingan Global.E-Jurnal Bisma Bisnis dan Manajemen, Vol. 10, No. 2, Hal 134-144.ISSN:25497790.<https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/index> diakses 20 Februari 2021
- Wiwik Maryati (2018). Peran Ukm Dalam Memposisikan Produk Khas Daerah Melalui Manajemen Image Di Era Persaingan Global.E-Jurnal Bisma Bisnis dan Manajemen, Vol. 10, No. 2, Hal 134-144.ISSN:25497790.<https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/index> diakses 20 Februari 2021