

**TUGAS AKHIR**  
**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS UMKM**  
**DI MASA PANDEMI COVID-19**  
**(Studi pada UMKM Republik Cafe Yogyakarta)**



**DI SUSUN OLEH :**

**Alda Tanpa Lesi**

**18001469**

**PROGRAM DIPLOMA TIGA MANAJEMEN**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**  
**YOGYAKARTA**  
**2021**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Masa  
Pandemi COVID-19 (Studi pada Republik Cafe Yogyakarta)

Nama : Alda Tanpa Lesi

NIM : 18001469

Program Studi : Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program  
Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta pada :

Hari :

Tanggal :

Mengetahui  
Dosen Pembimbing

Endang Hariningsih, S.E.,M.Sc.  
NIK. 10600105

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS UMKM**  
**DI MASA PANDEMI COVID-19**  
**(Studi pada Republik Cafe Yogyakarta)**

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Binis Kumala Nusa Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari :

Tanggal :

**Tim Penguji**

Ketua

Anggota

.....

.....

**Mengetahui**  
Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M.  
NIP. 197802042005911002

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alda Tanpa Lesi

NIM : 18001469

Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM  
di Masa Pandemi COVID-19 (Studi pada Republik Cafe  
Yogyakarta )

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta,  
Yang membuat pernyataan

Alda Tanpa Lesi

## MOTTO

“Ilmu adalah makanan, minuman, dan obat hati. Karena hidupnya hati bergantung kepada ilmu tersebut. Sehingga jika kalbu kehilangan ilmu, maka kalbu tersebut akan mati.” – Al Imam Ibnul Qayyim

“Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.” – (HR. Muslim, no.2699)

“Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan?” (Q.S Ar-Rahman : 16)

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri.” (Q.S Al-Ankabut ayat 6 (29:6)

“Engkau memberi mereka dan jangan mengambil apapun dari mereka. Ketika mereka menyakitimu jangan engkau membalas dengan menyakiti mereka. Engkau memenuhi mereka dan jangan membebani mereka untuk memenuhi kebutuhanmu.” (Syarah A'lamin Nubala, 11/12)

## PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, tugas akhir ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya, terimakasih atas limpahan doa, kasih sayang dan dukungan yang diberikan selama ini.
2. *My precious partner* (F.A) yang selalu menemani saya dalam suka maupun duka.
3. Keluarga saya yang selalu memberikan dukungan.
4. Sahabat yang mengisi hari-hari bersama saya.
5. Seluruh dosen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta yang telah mengajarkan saya selama di bangku pendidikan.
6. Untuk dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikirannya dalam pembuatan tugas akhir ini.
7. Almamaterku.

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah* segala puji dan rasa syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia yang begitu besar, sehingga penuli dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Republik Cafe Yogyakarta)

Tugas akhir ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan studi untuk mencapai gelar Ahli Madya jenjang Diploma Tiga (III) di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.

Ucapan *jazakallahu khairan* dan terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan dan menyelesaikan tugas akhir ini. Dalam kesempatan ini penulsi mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E.,M.M. selaku direktur STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
2. Ibu Endang Hariningsi, S.E.,M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan kritik dan saran serta bimbingan sampai terselesainya tugas akhir ini.

3. Bapak dan Ibu dosen beserta staf karyawan STIB Kumala Nusa Yogyakarta, penulis mengucapkan terima kasih atas semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
4. Ayah dan Ibu yang tidak pernah berhenti berdo'a dan berjuang demi keberhasilan anaknya, terima kasih telah menjadi pahlawan dalam hidup ini.
5. Keluarga yang senantiasa memberikan dorongan dan semangat
6. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.
7. Seluruh mahasiswa STIB Kumala Nusa Yogyakarta yang memberikan kesan tersendiri.

Walaupun dalam penulisan tugas akhir ini masih banyak kekurangannya, semoga karya kecilku ini dapat memberikan pengetahuan dan menambah wawasan akademik bagi pembaca dan akhirnya atas semua bantuan dan doa'anya penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta,  
Penulis

Alda Tanpa Lesi



## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
ABSTRAKSI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II LANDASAN TEORI .....	7
A. Strategi Pemasaran .....	7
1. Pengertian Stategi Pemasaran .....	7
2. Analisis SWOT.....	8
3. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	11
B. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	18
1. Definisi UMKM .....	18
2. Ciri-Ciri UMKM.....	19
C. Corona Virus (COVID-19).....	21
BAB III METODE PENELITIAN .....	23
A. Jenis Penelitian.....	23

B. Waktu Penelitian .....	23
C. Jenis Data.....	23
D. Teknik Pengumpulan Data .....	24
E. Teknik Analisis Data .....	26
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
A. Gambaran Umum.....	30
B. Pembahasan .....	32
1. Faktor Lingkungan Internal.....	32
2. Faktor Lingkungan Eksternal .....	33
3. Perhitungan Matriks IFE dan EFE.....	34
4. Analisis Matriks IFE.....	37
5. Analisis Matriks EFE.....	39
6. Matriks SWOT .....	40
7. Formulasi strategi pemasaran Republik Cafe Yogyakarta.....	42
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>47</b>
A. Kesimpulan .....	47
B. Saran.....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>50</b>

## DAFTAR TABEL

1. Tabel 2.2 SWOT/ <i>TWOS Matrix</i> .....	10
2. Tabel 4.1 Rekapian Matriks IFE .....	38
3. Tabel 4.2 Rekapian Matriks EFE .....	39
4. Tabel 4.3 Matriks SWOT .....	41

## **DAFTAR GAMBAR**

1. Gambar 4.1 Struktur Organisasi Republik Cafe Yogyakarta.....31

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui formulasi strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di Republik Cafe Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif menggunakan metode analisa SWOT. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan *owner* dan karyawan Republik Cafe Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di Republik Cafe Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19 yaitu : mempertahankan kualitas harga dan kualitas produk, melakukan inovasi dan pengembangan produk, memberikan menu khas Republik Cafe, mengadakan *live music* dengan menerapkan protokol kesehatan, menambah karyawan untuk membantu bagian yang diperlukan, mengatur tata letak dan dena untuk menyesuaikan kebijakan *social distancing*, mengoptimalkan protokol kesehatan, memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi, memanfaatkan *market place* sebagai sarana penjualan kedua.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, COVID-19.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh sebuah hasil yang optimal. Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan penting merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atas jasa yang mereka produksi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Hasil penelitian Hardjanto (2015) menunjukkan bahwa minimnya pengetahuan pengusaha dalam bidang produksi dan pemasaran serta perkembangan usaha yang belum stabil telah menjadikan belum optimalnya UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan SDM untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam rangka menciptakan produk-

produk unggulan yang lebih baik, pencarian pasar, alih pengetahuan dan teknologi serta pembinaan industri kecil dan kegiatan usaha pada skala lokal. Hasil penelitian Cahyono (2021) membuktikan bahwa penyusunan strategi pemasaran dalam berwirausaha pada sektor ekonomi kreatif dapat direncanakan melalui STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) untuk menarik konsumen. Sedangkan faktor pendukung dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi COVID-19 agar berjalan secara efektif dan efisien diantaranya adalah konsep *promotion, service exceller customers rewards*, afiliasi atau kemitraan dan modal sosial. Terkait hasil penelitian terdahulu yang dilakukan sebelum dan di masa pandemi COVID-19 terdapat perbedaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku UMKM untuk mempertahankan bisnisnya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.

Di dalam konsep pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu cara di mana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*).

Kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk

menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut pengusaha harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkan dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media sosial seperti majalah, koran, tv, radio dan internet (Majid, 2020).

Berdasarkan dari hasil observasi, rata-rata UMKM merasakan penurunan omset selama adanya COVID-19 hal ini dibuktikan dengan menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) melaporkan bahwa sejumlah 56% UMKM mengaku mengalami penurunan pada hasil omzet penjualan akibat pandemi COVID-19, 22% lainnya mengalami kesulitan dalam mendapatkan pembiayaan/kredit, 15% mengalami permasalahan dalam distribusi barang, dan 4% sisanya melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah. Dari seluruh UMKM yang terdata dalam riset ini, komposisi UMKM yang bergerak dalam industri mikro menempati angka 87.4% (Inzaghi, 2020). Dengan demikian dampak awal pandemi COVID-19 pada sektor UMKM terdeteksi pada level UMKM mikro.

Salah satu contoh UMKM yang terdampak disitui pandemi COVID-19 saat ini adalah yang terjadi di Republik Cafe. Republik Cafe adalah salah satu jenis UMKM yang bergerak dibidang kuliner selain menghadapi situasi



pandemi COVID-19, Republik Cafe juga harus berjuang dalam persaingan dengan UMKM lainnya yang sejenis. Dalam situasi pandemi Republik Cafe mengalami penurunan yang signifikan pada jumlah pengunjung hingga 50 %, karena adanya pembatasan jumlah pengunjung yang diterapkan oleh pemerintah.

Akan tetapi temuan lain berdasarkan observasi ada beberapa UMKM yang tetap bertahan dan mendapatkan keuntungan stabil walaupun dimasa pandemi COVID-19. Maka peneliti mengambil UMKM sebagai objek penelitian. Penelitian ini penting untuk dilakukan agar mengetahui bagaimana strategi marketing yang digunakan oleh UMKM dalam menghadapi problematika seperti saat ini. Rencana strategi *marketing* setiap UMKM pasti berbeda-beda terkhusus bagi UMKM yang ada di Yogyakarta dalam bertahan dengan kondisi yang stabil di era pandemi ini.

Berdasarkan permasalahan di atas akan dilakukan penelitian dengan metode kualitatif menggunakan analisa SWOT, hal ini dilakukan karena pada penelitian Harjanto (2015) juga menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif namun dengan variabel dan objek yang berbeda dalam penelitiannya. Sedangkan Cahyono (2021) menggunakan penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan *library research* dalam penelitiannya.

Berdasarkan hal tersebut penelitian dianggap penting dikarenakan kedua penelitian tersebut belum menggunakan metode yang peneliti gunakan

serta objek penelitian yang digunakan belum diteliti oleh penelitian sebelumnya. Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan kontribusi dalam menghadapi ketidak stabilan pengusaha UMKM terutama yang bergerak di bidang cafe khususnya dalam strategi pemasaran dan segi keuntungan untuk mempertahankan bisnis di masa pandemi ataupun masa sulit lainnya. Dan diharapkan kedepan dapat di aplikasikan pada UMKM lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian : **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi UMKM Republik Cafe Yogyakarta)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana formulasi Strategi Pemasaran yang tepat untuk diterapkan di Republik Cafe pada masa pandemi COVID-19?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini di tetapkan tujuan penelitian adalah: “Menyusun

formulasi strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di Republik Cafe pada masa Pandemi COVID-19.”

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta jika melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran pada masa Pandemi COVID-19.

##### 2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi pengusaha pada level UMKM dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran pada masa Pandemi COVID-19



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Stategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran di antaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi (Assauri, 2007).

Menurut Syakir (2006), Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun Implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Assuari (2007) menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu perusahaan melalui STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Kegiatan pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Salah satu unsur dari konsep pemasaran adalah bauran pemasaran.

## 2. Analisis SWOT

Menurut Kurtz (2008), SWOT analisis adalah suatu alat perencanaan strategi yang penting untuk membantu perencanaan untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan kesempatan dan ancaman dari external. Analisis SWOT perlu dilakukan karena analisa SWOT mencocokkan “fit” antara sumber daya internal dan situasi eksternal perusahaan. Pencocokan yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan dan meminimumkan kelemahan dan ancamannya. Asumsi sederhana ini mempunyai implikasi yang kuat untuk design strategi yang sukses (Pearce dan Robinson, 2003).

Analisis SWOT merupakan singkatan bahasa Inggris dari (kekuatan/*strengths*, kelemahan/*weaknesses*, kesempatan/*opportunities*, dan ancaman/*threats*) adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut (Rachmat, 2010).

Menurut Duncan (2007), menganalisa lingkungan internal dan eksternal merupakan hal penting dalam proses perencanaan strategi. Faktor-faktor lingkungan internal di dalam perusahaan biasanya dapat digolongkan

sebagai *Strength* (S) atau *Weakness* (W), dan lingkungan eksternal perusahaan dapat diklasifikasikan sebagai *Opportunities* (O) atau *Threat* (T). Analisis lingkungan strategi ini disebut sebagai analisis SWOT.

Menurut Thompson (2008), analisis SWOT adalah simpel tetapi merupakan alat bantu yang sangat kuat untuk memperbesar kapabilitas serta mengetahui ketidakefisienan sumber daya perusahaan, kesempatan dari pasar dan ancaman eksternal untuk masa depan agar lebih baik lagi.

Menurut David (1997), analisa SWOT adalah metode perencanaan strategis yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan.

Para analisis SWOT memberikan informasi untuk membantu dalam mencocokkan perusahaan sumber daya dan kemampuan untuk menganalisa kompetitif lingkungan di mana bidang perusahaan itu bergerak. Informasi tersebut dibuat berdasarkan perumusan strategi dan seleksi.

a. Kekuatan/ *Strength*

Sebuah kekuatan perusahaan adalah sumber daya dan kemampuan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan *competitive advantage*.

b. Kelemahan/ *Weakness*

Kelemahan adalah sesuatu yang menyebabkan satu perusahaan kalah bersaing dengan perusahaan lain. Dalam beberapa kasus, kelemahan bagi suatu perusahaan mungkin merupakan suatu kekuatan bagi perusahaan lainnya.

c. Peluang/ *Opportunities*

Analisis lingkungan eksternal dapat membuahkan peluang baru bagi sebuah perusahaan untuk meraih keuntungan dan pertumbuhan.

d. Ancaman/ *Threat*

Perubahan dalam lingkungan eksternal juga dapat menghadirkan ancaman bagi perusahaan.

Sebuah perusahaan tidak selalu harus mengejar peluang yang menguntungkan karena dengan mengembangkan competitive advantage, ada kesempatan yang lebih baik untuk meraih kesuksesan dengan cara mengidentifikasi sebuah kekuatan dan kesempatan mendatang. Dalam beberapa kasus, perusahaan dapat mengatasi kelemahannya dengan cara mempersiapkan diri untuk meraih kesempatan yang pasti.

Untuk mengembangkan strategi yang mempertimbangkan profil SWOT, SWOT *matriks* (juga dikenal sebagai *TOWS Matriks*) ditunjukkan pada tabel 2.2.



**Tabel 2.2. SWOT/ TWOS Matrix**

TOWS Analysis	Strengths	Weaknesses
Opportunities	S-O Strategies	W-O Strategies
Threats	S-T Strategies	W-T Strategies

S-O strategi : mengejar peluang yang sesuai dengan kekuatan perusahaan

W-O strategi : mengatasi kelemahan untuk meraih peluang

S-T strategi : mengidentifikasi cara untuk perusahaan dapat menggunakan kekuatan untuk mengurangi ancaman luar

W-T strategi : membuat rencana pencegahan ancaman luar karena kelemahan dari perusahaan.

### 3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler dan Armstrong (2008), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Dan kemudian menurut Stanto (2004), bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Berikut penjelasan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (Marketing Mix) antara lain:

a. **Produk (*Product*)**

Menurut Kotler dan Keller (2007) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, dan gagasan. Produk dalam hubungannya dengan pemasaran merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Salah satu yang perlu di ingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan *marketing mix* tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu di teliti produk apa yang akan di pasarkan, bagaimana selera konsumen, variasi produk, kemasan produk, inovasi, dan merek perlu mendapatkan perhatian serius (Kasmir dan Jakfar, 2003).

Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu (Kasmir dan Jakfar, 2003):

1) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan

pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

## 2) Menciptakan Merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

## 3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemampuan harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

## 4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang di lekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluwarsa dan informasi lainnya.

**b. Harga (*Price*)**

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga menjadi salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat terhadap tidak lakunya produk tersebut di pasar (Swastha,2002).

Ketika menetapkan harga, pemilik usaha harus mempertimbangkan harga pesaing mereka. Tetapi tidak serta merta menyamai atau menurunkan harga. Walaupun harga merupakan faktor penting dalam memutuskan untuk membeli, tetapi bukanlah satu-satunya pertimbangan. Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut (Kasmis dan Jakfar, 2003):

**1) Untuk Bertahan Hidup**

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk Memperbesar *MarketShare*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu Produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

5) Karena Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

**c. Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang

ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2000). Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Hermawan, 2002).

Lima sarana promosi utama (Kotler dan Amstrong, 2008) adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*advertising*)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.

2) Promosi Penjualan (*salespromotion*)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau *discount* untuk produk tertentu,

memberikan ujian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial.

Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

4) Penjualan Personal (*personalselling*)

Presentasi pribadi oleh *salesman* atau *salesgirl* perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku konsumen.

**d. Tempat (*Place*)**

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran *place* merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan. Place

hampir sama dengan distribusi, penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis (Kotler, 2006).

## **B. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

### **1. Definisi UMKM**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar



yang memenuhi kriteria Usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

## **2. Ciri-Ciri UMKM**

Dibawah ini diuraikan ciri-ciri usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) antara lain yaitu sebagai berikut:

### **a. Ciri-ciri Usaha Mikro**

Menurut penelitian Maya (2017), ciri-ciri UMKM pada sektor usaha mikro dan kecil yaitu:

- 1) Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
- 2) Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat.
- 3) Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.

- 4) Tingkat pendidikan relatif sangat rendah.
- 5) Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.

b. Ciri-ciri Usaha Kecil

- 1) Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap, tidak gampang berubah.
- 2) Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap, tidak berpindah-pindah.
- 3) Pada umumnya selalu melakukan administrasi keuangan, walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga.
- 4) Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
- 5) Pengusahanya sudah memiliki pengalaman dalam berwirausaha.
- 6) Sebagian sudah akses ke bank dalam hal keperluan modal.
- 7) Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik.

c. Ciri-ciri Usaha Menengah

Menurut Sulfani (2018), ciri-ciri UMKM pada sektor usaha Menengah yaitu:

- 1) Pada umumnya telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur, bahkan lebih modern, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi.
- 2) Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur, sehingga memudahkan untuk *auditing* dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan.
- 3) Telah melakukan aturan dan pengelolaan dan organisasi perburuhan, telah ada jamsostek, pemeliharaan kesehatan, dan lain-lain.
- 4) Sudah memiliki segala persyaratan legalitas antara lain, izin tetangga, izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan dan lain-lain.

### **C. Corona Virus (COVID-19)**

Menurut Perhimpunan Dokter Paru Indonesia (2020), Corona virus RNA strain tunggal positif, berkapsul dan tidak bersegmen. Corona virus tergolong ordo Nidovirales, keluarga Coronaviridae. Corona virus dibagi menjadi dua subkeluarga dibedakan berdasarkan serotype dan karakteristik genom. Terdapat empat genus yaitu *alpha coronavirus*, *betacoronavirus*, *deltacoronavirus*, dan *gamma coronavirus*.

Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2020), Corona Virus adalah keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan sampai berat. Ada setidaknya dua jenis coronavirus yang diketahui menyebabkan penyakit yang menimbulkan gejala berat seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Coronavirus Disease (COVID-19) adalah virus jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia.

Menurut Kementrian Kesehatan Republik Indonesia (2020), Virus SARS-CoV19 merupakan coronavirus jenis baru yang menyebabkan pandemi. Manifestasi klinis biasanya muncul dalam 2 hari hingga 14 hari setelah paparan. Tanda dan gejala umum infeksi coronavirus antara lain gejala gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk dan sesak napas. Pasa kasus yang berat dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal dan bahkan kematian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam kontak sosial secara alami dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Maleong, 2010).

#### **B. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dilaksanakan oleh peneliti sejak bulan April -Mei 2021 pengambilan data kurang lebih selama dua bulan. Tidak menutup kemungkinan apabila data yang diperoleh dirasa sudah cukup untuk diolah maka akan lebih cepat dan bila dirasa data belum cukup untuk diolah, maka peneliti akan memperpanjang waktu.

#### **C. Jenis Data**

Sumber data peneliti menggunakan dua sumber data untuk mencari dan mengumpulkan sumber data yang ada pada penelitian ini ialah berikut:

### 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan dan yang memerlukannya, data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari responden penelitian, seperti data hasil wawancara langsung kepada pemilik UMKM Republik Cafe.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung yang mampu memberikan tambahan serta penguatan terhadap data penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian ini seperti buku, jurnal, karya ilmiah, koran, internet, tentang strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis.

## **D. Teknik Pengumpulan Data**

Kegiatan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

### 1. Wawancara (Interview)

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau

keterangan-keterangan. Tanpa wawancara penelitian akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan bertanya langsung kepada responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara bebas terpimpin dengan bertujuan untuk mempermudah pada saat melakukan wawancara.

Wawancara dalam penelitian ini yang dilakukan peneliti dengan cara tanya jawab menggunakan teknologi via telepon atau video call antara si penanya dengan pewawancara dengan sipenjawab atau peresponden dengan menggunakan metode wawancara semiterstruktur yaitu peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu dengan pelaksanaan lebih bebas. Dalam artian tidak menutup kemungkinan untuk muncul pertanyaan baru yang masih relevan agar mendapat pendapat dan ide dari narasumber secara luas. Pada konteks penelitian ini melakukan wawancara dengan pemilik Republik Cafe.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, website, majalah, prasasti, notulen, agenda dan sebagainya yang ada hubungannya dengan topik pembahasan yang diteliti.

Dalam menggali data dalam penelitian ini, selain menggunakan metode wawancara, peneliti juga menggunakan metode dokumentasi. Metode ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui

wawancara. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan adalah berupa catatan dan alat perekam serta dokumentasi berupa foto atau gambar.

## **E. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan analisa SWOT. Tahapan untuk analisa SWOT adalah dengan mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal menggunakan SWOT analisis (Purba, *et al*, 2012).

### **1. Analisis Lingkungan Internal**

Analisis lingkungan internal merupakan proses identifikasi terhadap faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dari Republik Cafe Yogyakarta. Lingkungan internal dari Republik Café Yogyakarta dapat dianalisis dengan menggunakan analisis pendekatan fungsional, yaitu analisis yang dilakukan pada masing-masing fungsi dalam usaha Republik Cafe dengan menganalisis aspek pemasaran, produksi, sumber daya manusia, kondisi keuangan, dan pengembangan serta sistem informasi manajemen dari suatu perusahaan.

### **2. Analisis Lingkungan Eksternal**

Analisis lingkungan eksternal Republik Cafe Yogyakarta mengidentifikasi peluang dan ancaman yang meliputi faktor-faktor aspek politik, aspek



ekonomi, aspek sosial, aspek budaya, aspek demografi, aspek lingkungan, aspek teknologi, dan aspek persaingan.

### 3. Perhitungan Matriks IFE dan EFE

Setelah dilakukan identifikasi faktor lingkungan Internal dan Eksternal maka akan dilakukan perhitungan Matriks IFE dan EFE untuk mengetahui strategi yang harus di ambil oleh Republik Cafe.

#### a. *Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)*

Matriks IFE merupakan sebuah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut (David,2006).

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor internal Republik Cafe Yogyakarta. Nilai total yang dibobot pada matriks ini merupakan hasil penjumlahan total dari perkalian bobot dan rating masing-masing faktor strategi internal Republik Cafe Yogyakarta.

#### b. *Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)*

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang di anggap penting. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi,

lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan (David,2006).

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eskternal Republik Cafe Yogyakarta. Nilai total yang dibobot pada matriks ini merupakan hasil penjumlahan total dari perkalian bobot dan rating masing-masing faktor strategi eksternal Republik Cafe Yogyakarta.

#### 4. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Rangkuti, 2013).

Setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, selanjutnya disusun matriks SWOT untuk menghasilkan empat alternatif strategi dalam membantu UMKM untuk menentukan strategi yang tepat.

##### a. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

##### b. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

c. Strategi ST (*Strength-Threats*)

Menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh ancaman eksternal.

d. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Adalah taktik defensif yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

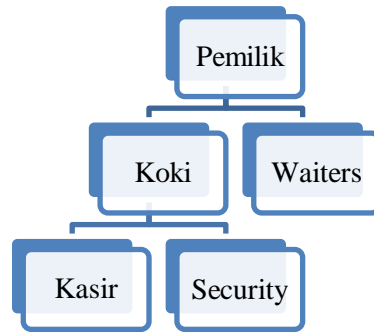
## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum**

Republik Cafe merupakan cafe yang terletak di kota Yogyakarta tepatnya di Jl. Surowajan No. 5, Kec. Banguntapan Bantul. Lokasi dari cafe ini relatif mudah dijangkau, hanya sekitar sepuluh menit dari Malioboro, meski berada di area pusat perkotaan, cafe ini dapat menghadirkan suasana ketenangan pagi pengunjungnya, sebab tempatnya tidak terlalu dekat dengan jalan raya. Sangat cocok untuk melepas penat bagi yang sudah selesai beraktivitas.

Republik Cafe adalah sebuah cafe lokal yang sudah cukup lama berkembang di kota Yogyakarta. Berdiri pada tahun 2018, tidak mudah untuk Republik Cafe untuk bersaing ditengah bisnis cafe yang semakin ketat. Bisnis cafe di Yogyakarta sekarang semakin kompetitif, sehingga diperlukan aktivitas pemasaran yang tepat untuk kesuksesan bisnis kafe tersebut. Pada saat awal berdirinya Republik Cafe disekitar wilayah tempat berdirinya tersebut sudah ada 5 kompetitor yang siap bersaing. Yaitu antara lain Blandongan, Kafe Basabasi, Kopas, dan Gibol. Beberapa diantara cafe yang menjual kopi diatas merupakan pemain lama di dunia perkafean Yogyakarta, khususnya didaerah kampus.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Republik Cafe Yogyakarta

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian struktur di atas adalah sebagai berikut :

1. *Pemilik/Owner*

Selaku pemegang keputusan tertinggi dalam struktur organisasi, pemilik memiliki tanggung jawab kepada seluruh karyawannya. Selain itu juga pemilik bertugas sebagai pengawas yang mengawasi kegiatan operasional usaha secara tidak langsung.

2. *Koki*

Bertanggung jawab terhadap pengelolaan di dapur, memasak sesuai pesanan, serta menyusun makanan di Republik Cafe.

3. *Waiters*

Mencatat menu pesanan dan menyajikan makanan dari dapur ke meja pembeli.

#### 4. Kasir

Bertanggung jawab untuk melayani transaksi pembayaran, melakukan perhitungan pendapatan harian, memberikan informasi yang diperlukan konsumen.

#### 5. *Security*

Bertugas untuk menjaga keamanan Republik Cafe, sekaligus bertugas untuk mengatur kendaraan yang akan parkir di area Republik Cafe.

### **B. Pembahasan**

Untuk menentukan strategi pemasaran di Republik Cafe Yogyakarta terlebih dahulu dilakukan identifikasi faktor lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan), dan faktor lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman). Identifikasi dilakukan dengan melakukan wawancara secara mendalam kepada *owner* dan karyawan Republik Cafe Yogyakarta untuk mengetahui faktor Internal dan Eksternal. Adapun faktor Internal dan Eksternal Republik Cafe Yogyakarta adalah sebagai berikut :

#### **1. Faktor Lingkungan Internal**

##### a. Kekuatan

- 1) Republik Cafe memiliki menu harga makanan dan minuman yang relatif cukup terjangkau untuk berbagai lapisan masyarakat terkhususnya kalangan mahasiswa.

- 2) Republik Cafe menyediakan fasilitas-fasilitas yang representatif seperti tempat perpustakaan kecil yang menyediakan beberapa buku yang dapat dibaca oleh para pengunjung.
- 3) Republik Cafe menyediakan fasilitas wifi gratis sehingga menjadi daya tarik pengunjung untuk dapat melakukan akses internet sekaligus menikmati menu makanan di Republik Cafe.
- 4) Republik Café menyediakan *public discussion rooms*, sebuah fasilitas yang memfasilitasi tempat untuk berbagai organisasi melakukan kegiatan diskusi publik.

b. Kelemahan :

- 1) Jumlah karyawan Republik Cafe tergolong sedikit sehingga dalam pelayanan menimbulkan masalah berupa sering terjadinya keterlambatan pesanan konsumen.
- 2) Kurangnya promosi atau periklanan  
 Dalam pemasaran Republik Cafe belum terlalu optimal dalam melakukan promosi dan periklanan melalui sosial media.
- 3) Varian menu di Republik Cafe relatif banyak ditemukan di tempat-tempat lain.

## 2. Faktor Lingkungan Eksternal

a. Peluang :

- 1) Adanya peningkatan jumlah pelajar/mahasiswa setiap tahun, sehingga target pasar Republik Cafe relatif meningkat.

- 2) Republik Cafe memiliki lokasi yang strategis terletak di Jl. Surowajan No.5, Kec. Banguntapan Bantul, tidak jauh dari pusat kota, lokasi yang strategis membuat target pasar dapat dengan mudahnya menemukan lokasi tersebut.
- 3) Republik Cafe melayani jual beli *online/delivery*. Jasa tersebut dapat membantu konsumen yang sedang mengurangi aktivitas di luar rumah terutama pada masa pandemi COVID-19.
- 4) Republik Cafe memiliki karyawan dengan umur yang relatif muda, sehingga interaksi dan komunikasi antara karyawan dan konsumen terjalin baik.

b. Ancaman :

- 1) Munculnya pesaing baru

Dalam setiap tahun selalu ada café baru yang ada di Yogyakarta hal ini menunjukkan bahwa Republik Cafe selalu mempunyai kompetitor baru.

- 2) Pemberlakuan *social distancing*

Dengan adanya penerapan kebijakan untuk *social distancing* (jaga jarak) dalam masa pandemi COVID-19 dengan diberlakukannya *social distancing* membuat target pasar Republik Cafe menurun.

- 3) Republik Cafe belum maksimal dalam menerapkan protokol kesehatan akibatnya menimbulkan rasa kekhawatiran masyarakat.

### 3. Perhitungan Matriks IFE dan EFE

Setelah dilakukan identifikasi faktor lingkungan Internal dan Eksternal maka akan dilakukan perhitungan Matriks IFE dan EFE untuk mengetahui strategi yang harus di ambil oleh Republik Cafe.



a. *Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)*

Matriks IFE merupakan sebuah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut (David,2006).

Adapun tahap-tahap dalam mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dalam matriks IFE adalah sebagai berikut:

- 1) Tuliskan faktor internal utama seperti diidentifikasi dalam proses audit internal.
- 2) Berikan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0.
- 3) Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor untuk mengidentifikasi apakah faktor tersebut menunjukkan kelemahan mayor (peringkat = 1), atau kelemahan minor (peringkat = 2), kekuatan minor (peringkat = 3), atau kekuatan mayor (peringkat = 4). Perhatikan bahwa kekuatan harus mendapatkan peringkat 3 atau 4 dan kelemahan harus mendapatkan peringkat 1 atau 2.
- 4) Kalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkat untuk menentukan rata-rata tertimbang untuk masing-masing variabel.

5) Jumlahkan rata-rata tertimbang untuk masing-masing variabel untuk menentukan total rata-rata untuk organisasi. Nilai rata-rata 2,5. Total rata-rata tertimbang di bawah 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal, sementara total nilai di atas 2,5 mengidentifikasi posisi internal yang kuat.

b. *Matriks Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang di anggap penting. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan (David,2006).

Tahap-tahap dalam mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal dalam matriks EFE adalah sebagai berikut:

- 1) Buat daftar faktor eksternal yang diidentifikasi dalam proses audit eksternal.
- 2) Berikan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Bobot mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0.
- 3) Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor eksternal dan kunci tentang seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut, dimana 4 = respon perusahaan superior, 3 = respon perusahaan di atas rata-rata, 2 = respon perusahaan rata-rata, 1 = respon perusahaan jelek.

- 4) Kalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan nilai skor.
- 5) Jumlahkan nilai tertimbang dari masing-masing variabel untuk menentukan total nilai tertimbang bagi organisasi. Nilai tertimbang tertinggi adalah 4,0 dan nilai tertimbang terendah adalah 1,0. Total nilai tertimbang rata-rata adalah 2,5. Total nilai tertimbang sebesar 4,0 mengidentifikasi bahwa organisasi merespon dengan sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang ada dalam industrinya. Dengan kata lain, strategi perusahaan secara efektif mengambil keuntungan dari peluang yang ada saat ini dan meminimalkan efek yang mungkin muncul dari ancaman eksternal. Total nilai 1,0 mengidentifikasi bahwa strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman eksternal.

#### **4. Analisis Matriks IFE**

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor internal Republik Cafe Yogyakarta. Nilai total yang dibobot pada matriks ini merupakan hasil penjumlahan total dari perkalian bobot dan rating masing-masing faktor strategi Internal Republik Cafe Yogyakarta. Perhitungan yang lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1 Rekapian Matriks IFE**

<b>Faktor Internal</b>	<b>Bobot (a)</b>	<b>Rating (b)</b>	<b>Skor (c = axb)</b>
<b>Kekuatan</b>			
Republik Café memiliki harga menu makanan dan minuman yang relatif cukup terjangkau untuk berbagai lapisan masyarakat terkhususnya kalangan mahasiswa.	0,24	4	0,960
Republik Café menyediakan fasilitas-fasilitas yang representatif seperti tempat perpustakaan kecil yang menyediakan beberapa buku yang dapat dibaca oleh para pengunjung.	0,20	3,25	0,650
Republik Cafe menyediakan fasilitas wifi gratis sehingga menjadi daya tarik pengunjung untuk dapat melakukan akses internet sekaligus menikmati menu makanan di Republik Cafe.	0,21	3,5	0,735
<b>Kelemahan</b>			
Jumlah karyawan Republik Café tergolong sedikit sehingga dalam pelayanan menimbulkan masalah berupa sering terjadinya keterlambatan pesanan konsumen.	0,12	2	0,240
Kurangnya promosi atau periklanan Dalam pemasaran Republik Café belum terlalu optimal dalam melakukan promosi dan periklanan melalui sosial media.	0,11	1,75	0,192
Varian menu di Republik Café relatif banyak ditemukan di tempat-tempat lain.	0,12	2	0,240
<b>Jumlah</b>	<b>1</b>		<b>3,017</b>

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel matriks IFE, diperoleh bahwa total nilai skor terbobot sebesar 3,017. Dari total skor terbobot tersebut dapat disimpulkan bahwa Republik Cafe Yogyakarta memiliki posisi internal yang kuat karena berada di atas nilai 2,50. Hal ini menunjukkan bahwa Republik Cafe Yogyakarta mampu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang ada. Kekuatan utama Republik Café Yogyakarta adalah Harga yang terjangkau, dengan skor sebesar 0,960. Sedangkan kelemahan utama Republik Cafe Yogyakarta yaitu kurangnya promosi atau periklanan yang dilakukan oleh Republik Cafe dengan skor sebesar 0,192.

## 5. Analisis Matriks EFE

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal Republik Cafe Yogyakarta. Nilai total yang dibobot pada matriks ini merupakan hasil penjumlahan total dari perkalian bobot dan rating masing-masing faktor strategi eksternal Republik Café Yogyakarta. Perhitungan yang lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2 Rekap Matriks EFE**

<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Bobot (a)</b>	<b>Rating (b)</b>	<b>Skor (c = axb)</b>
<b>Peluang</b>			
Adanya peningkatan jumlah pelajar/mahasiswa setiap tahun, sehingga target pasar relatif meningkat.	0,18	4	0,720
Republik Café memiliki lokasi yang strategis terletak di Jl. Surowajan No. 5, Kec. Banguntapan Bantul, tidak jauh dari pusat kota lokasi yang strategi membuat target pasar dapat dengan mudahnya menemukan lokasi tersebut.	0,15	3,5	0,525
Republik Cafe melayani jual beli <i>online/ delivery</i> . Jasa tersebut dapat membantu konsumen yang sedang mengurangi aktivitas di luar rumah terutama pada masa pandemi COVID-19.	0,14	3,25	0,455
Republik Café memiliki karyawan dengan umur relatif muda, sehingga interaksi dan komunikasi antara karyawan dan konsumen terjalin baik.	0,15	3,25	0,488
<b>Ancaman</b>			
Munculnya pesaing baru yang dibutikan dalam setiap tahunnya memiliki cabang cafe baru.	0,12	2,75	0,330
Pemberlakuan <i>social distancing</i> Dengan adanya penerapan kebijakan untuk social distandching (jaga jarak) dalam masa pandemic dengan diberlakukannya sosial distandching membuat target pasar Republik Cafe menurun.	0,13	3	0,390
Tempat Republik Café belum maksimal dalam menerapkan protokol kesehatan akibatnya menimbulkan rasa Kekhawatiran masyarakat.	0,13	3	0,390
<b>Jumlah</b>	<b>1</b>		<b>3,298</b>

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel matriks EFE, diperoleh bahwa total nilai skor terbobot sebesar 3,298. Hal ini menunjukkan bahwa Republik Cafe Yogyakarta sudah relatif kuat dalam memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman karena berada di atas nilai 2,50. Peluang utama Republik Cafe Yogyakarta adalah adanya peningkatan jumlah pelajar/mahasiswa di Daerah Istimewah Yogyakarta, dengan skor sebesar 0,720. Sedangkan ancaman utama Republik Cafe Yogyakarta yaitu pemberlakuan *social distancing* dan rasa khawatir masyarakat akan tempat yang belum menerapkan protokol kesehatan dengan skor sebesar 0,390.

## 6. Matriks SWOT

Setelah mengetahui bobot dan rating pada faktor-faktor internal dan eksternal, kemudian peneliti akan merumuskan alternatif-alternatif strategi menggunakan matriks SWOT. Alternatif strategi dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Matriks SWOT

Swot/Matriks	Strengths – S	Weakness- W
<p>Opportunities – O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya peningkatan jumlah pelajar/mahasiswa setiap tahun.</li> <li>2. Lokasi yang strategis.</li> <li>3. Karyawan rata-rata dari kalangan anak muda.</li> </ol>	<p>Strategi S-O :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan harga dan kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.</li> <li>2. Melakukan inovasi dan pengembangan produk cita rasa dan pelayanan untuk menghambat laju posisi pesaing dalam pasar.</li> </ol>	<p>Strategi W-O :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan menu khas Republik Cafe.</li> <li>2. Mengadakan <i>live music</i></li> <li>3. Menambah karyawan untuk membantu bagian yang diperlukan.</li> </ol>
<p>Threats – T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Munculnya pesaing baru.</li> <li>2. Pembatasan jumlah pengunjung di masa Pandemi COVID-19.</li> <li>3. Kekhawatiran masyarakat terhadap tempat yang belum menerapkan protokol kesehatan.</li> </ol>	<p>Strategi S-T :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengatur tata letak dan dena tempat untuk menyesuaikan kebijakan <i>social distancing</i> pada masa pandemi</li> <li>2. Mengoptimalkan protokol kesehatan dan memanfaatkan forum diskusi dengan syarat menerapkan protokol kesehatan.</li> </ol>	<p>Strategi W-T :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi serta menciptakan forum-forum diskusi melalui virtual.</li> <li>2. Memanfaatkan <i>market place</i> sebagai sarana penjualan kedua seperti Gofood, Grabfood dan <i>platform</i> lainnya.</li> </ol>

## 7. Formulasi strategi pemasaran Republik Cafe Yogyakarta

Formulasi strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di Republik Cafe Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19 mengacu pada analisa yang dilakukan pada tabel 4.3 berupa analisa matriks SWOT adapun penjelasannya sebagai berikut :

### a. Strategi S-O (*Strengths – Opportunities*)

- 1) Mempertahankan harga dan kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Harga adalah salah satu elemen penting *marketing mix* yang mempunyai peran penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam *marketing mix*, serta hubungan erat dengan elemen lainnya. Penetapan harga yang tepat mampu menjadikan kegiatan pemasaran berjalan dengan baik dan optimal terhadap barang-barang yang ditawarkan. Pada masa pandemi COVID-19 Republik Cafe juga harus melakukan strategi harga berupa diskon atau potongan harga agar menarik konsumen dan mampu mempertahankan bisnis pada masa pandemi COVID-19.
- 2) Melakukan inovasi dan pengembangan produk di masa pandemi COVID-19 Republik Cafe dapat melakukan inovasi dan pengembangan produk untuk menarik minat beli konsumen, seperti memberikan varian menu baru yang menarik.

### b. Strategi W-O (*Weaknesses – Opportunities*)

- 1) Memberikan menu khas Republik Cafe yaitu berupa makanan atau minuman yang menjadi filosofi Republik Cafe sehingga memberikan kesan psikologi



terhadap konsumen, kesan tersebut seperti ketika konsumen mendengar nama menu tersebut konsumen langsung teringat Republik Cafe Yogyakarta.

- 2) Mengadakan *live music*, di masa pandemi COVID-19 sebagian besar masyarakat jika ingin berkunjung ke tempat makan selain mencari menu makan yang enak juga mencari suasana baru yang dapat menghadirkan nuansa-nuansa yang berbeda, oleh karena itu Republik Cafe dapat mengadakan *live music* untuk menghadirkan suasana baru di Republik Cafe. Sehingga konsumen bisa menikmati makanan sambil melihat dan mendengar *live music* yang ada di Republik Cafe.
- 3) Menambah karyawan untuk membantu bagian yang diperlukan. Di Republik Cafe tergolong memiliki karyawan yang relatif sedikit sehingga membuat *relationship* kurang baik seperti lamanya pelayanan terhadap pesanan konsumen sehingga menimbulkan kesan yang kurang baik bagi beberapa konsumen.

c. Strategi S-T (*Strengths – Threats*)

- 1) Mengatur tata letak dan dena tempat untuk menyesuaikan kebijakan *social distancing* pada masa pandemi COVID-19. Pada masa pandemi COVID-19 pelaku usaha yang menyediakan fasilitas makan ditempat harus menerapkan kebijakan *social distancing* oleh karena itu Republik Café dapat melakukan inovasi tata letak dan dena, dimana pada masa pandemi COVID-19 tempat duduk/meja makan pengunjung harus di atur agar tidak berdekatan satu sama lain.

2) Mengoptimalkan protokol kesehatan. Dengan adanya masa pandemi COVID-19 menimbulkan kekhawatiran masyarakat akan tempat yang tidak menerapkan protokol kesehatan. Oleh karena itu Republik Café dapat menerapkan pelayanan kepada konsumen dengan mematuhi protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah. Karyawan harus menjaga kesehatan diri dan menjalankan prosedur kesehatan COVID-19. Pada saat bekerja karyawan Republik Café dapat menggunakan pelindung diri seperti masker, *face shield*. Republik Café juga dapat menyediakan fasilitas pengecek suhu badan untuk digunakan kepada para karyawan sebelum cafe dibuka, dan juga digunakan untuk mengecek suhu badan konsumen yang akan berkunjung di Republik Cafe. Sehingga para konsumen akan merasa nyaman dan aman ketika para karyawan yang bekerja maupun konsumen yang berada di Republik Cafe sudah dalam keadaan yang sehat. Republik Cafe juga dapat tetap memanfaatkan forum diskusi dengan syarat menerapkan protokol kesehatan.

d. Strategi W-T (*Weaknesses – Threats*)

1) Memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi. Promosi merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh Republik Cafe Yogyakarta untuk memperkenalkan lebih luas Republik Cafe pada lapisan masyarakat, promosi juga digunakan untuk menawarkan produk makanan dan minuman serta informasi yang ada di Republik Café kepada konsumen. Adapun bentuk-bentuk promosi yang dapat digunakan oleh Republik Cafe adalah :

a) Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan salah satu sarana promosi yang sangat efektif dalam memperkenalkan dan menjelaskan hal mengenai suatu produk bagi masyarakat luas, karena jangkauannya yang lebih luas dan juga komunikatif. Dalam hal ini Republik Café dapat melakukan kegiatan berupa penyebaran brosur yang berbentuk iklan. Penyebaran brosur ini dapat dilakukan di kampus-kampus yang ada di Yogyakarta, sehingga dapat menjangkau sebagian konsumen. Selain itu Republik Cafe juga dapat melakukan pendekatan dengan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp. Sehingga siapapun dapat mengakses dan mendapatkan informasi mengenai Republik Cafe dengan mudah.

b) Promosi Penjualan (*Salespromotion*)

Agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan Republik Cafe dapat melakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau *discount* untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu. serta menciptakan forum-forum diskusi melalui virtual.

2) Memanfaatkan *market place* sebagai sarana penjualan kedua seperti Gofood, Grabfood dan *platform* lainnya. Minat masyarakat terhadap makanan layanan antar atau *delivery* semakin diminati khususnya di masa pandemi COVID-19 karena masyarakat cenderung membatasi diri untuk

keluar rumah. Oleh karena itu Republik Cafe Yogyakarta dapat memanfaatkan berbagai *platform* untuk menjadi saluran distribusi dalam memasarkan produknya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian pada Republik Cafe Yogyakarta, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan :

1. Berdasarkan hasil identifikasi matriks IFE dapat diketahui bahwa Kekuatan utama Republik Cafe Yogyakarta adalah Harga yang terjangkau, sedangkan Kelemahan utama Republik Cafe Yogyakarta yaitu kurangnya promosi atau periklanan yang dilakukan oleh Republik Café Yogyakarta. Sedangkan hasil identifikasi matriks EFE diketahui bahwa peluang utama Republik Cafe Yogyakarta adalah adanya peningkatan jumlah Pelajar/Mahasiswa di Daerah Istimewah Yogyakarta. Sedangkan ancaman utama Republik Cafe Yogyakarta yaitu pemberlakuan *social distancing* dan rasa khawatir masyarakat akan tempat yang belum menerapkan protokol kesehatan.
2. Berdasarkan hasil analisa matriks SWOT diperoleh formulasi strategi pemasaran yang tepat diterapkan di Republik Cafe Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19, yaitu : mempertahankan kualitas harga dan produk, melakukan inovasi dan pengembangan produk, memberikan menu khas Republik Cafe, mengadakan *live music* dengan menerapkan protokol kesehatan, menambah karyawan untuk membantu bagian yang diperlukan,

mengatur tata letak dan dena untuk menyesuaikan kebijakan *social distancing*, mengoptimalkan protokol kesehatan, memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi, memanfaatkan *market place* sebagai sarana penjualan kedua.

## **B. Saran**

### 1. Saran Teoritis

- a) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian pada UMKM di bidang yang berbeda untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada masa pandemi COVID-19. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran yang ada dalam penelitian ini fokus kepada UMKM dibidang kuliner.
- b) Ada baiknya peneliti mengambil subjek penelitian yang berbeda. Hal ini penting supaya dapat diketahui adanya suatu perbedaan di setiap subjek penelitian.

### 2. Saran Praktis

- a) Republik Cafe Yogyakarta dapat melakukan strategi pemasaran yang telah peneliti analisis menggunakan analisis SWOT.
- b) Strategi pemasaran yang peneliti berikan merupakan strategi pemasaran jangka pendek, khususnya pada masa pandemi COVID-19. Republik Cafe Yogyakarta perlu melakukan kajian ulang untuk penentuan strategi pemasaran yang relevan dengan keadaan bisnis jika

masa pandemi telah berakhir agar Republik Cafe Yogyakarta dapat bertahan dan meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofian. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Arianto, Bambang. "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi COVID-19." *Jurnal Administrasi Bisnis* , 2020: 233-244.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Cahyono, Yoyok. "Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19." *Teknologi dan Informasi Bisnis* 3 (2021): 206-217.
- J. Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001.
- David, F. *Manajemen Strategis : Konsep*. 12. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, Ainul Hayat. "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal." *Administrasi Publik* 1 (2015): 1286-1295.
- Kartajaya, Hermawan. *On Marketing*, Jakarta : Gramedia, 2002.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran* . 12. Jakarta: Indeks, 2007.
- Kotler, Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga, 2008
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Afendi, A. H. Dampak Pandemi Corona Virus Disiase (Covid-19) Terhadap Psikologi Dan Pendidikan Serta Kebijakan Pemerintah. *Jurnal PGSD*, 2020, 6(1), 39 -49.
- Santoso, Lutfi Hendriyati dan Ihsan Budi. "Strategi Pemasaran *Food and Beverage* Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi COVID-19 di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia ." *Journal Of Tourism and Enonomic* , 2021: 60-72.