

**MANAJEMEN RESIKO
DALAM IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DAN PENGELOLAAN SDM
PADA CAFE SELARAS DI SAMARINDA**

Wafiq Delfina¹, Fachril Rabani², Evan Mahardika Suferwandi³, Arnold Eka Striel Boyong⁴, Winarto⁵
^{1,2,3,4,5} Politeknik Negeri Samarinda

^{1,2,3,4,5} wafiqwarin@gmail.com, fahrilrabani25@gmail.com, evanmhrdka99@gmail.com,
arnoldboyong54@gmail.com, nartowin767@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis manajemen risiko yang diterapkan dalam pelaksanaan strategi pemasaran dan pengelolaan sumber daya manusia (SDM) di Cafe Selaras, sebuah usaha kuliner yang tumbuh pesat di Samarinda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Cafe Selaras menghadapi berbagai risiko dalam strategi pemasarannya, antara lain persaingan yang semakin ketat, perubahan tren konsumen, serta keterbatasan anggaran untuk promosi. Di sisi pengelolaan SDM, tantangan utama yang dihadapi mencakup tingginya tingkat turnover karyawan, kurangnya program pelatihan, serta motivasi kerja yang belum optimal. Untuk mengatasi risiko-risiko tersebut, Cafe Selaras mengambil beberapa langkah mitigasi, seperti pengembangan konten digital secara konsisten, peningkatan program pelatihan bagi karyawan, serta penciptaan lingkungan kerja yang mendukung. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan manajemen risiko yang efektif sangat penting untuk mendukung keberhasilan strategi pemasaran dan pengelolaan SDM pada usaha kuliner berskala menengah.

Kata kunci: manajemen risiko, strategi pemasaran, pengelolaan SDM, Cafe Selaras, Samarinda

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze risk management practices implemented in the execution of marketing strategies and human resource (HR) management at Cafe Selaras, a rapidly growing culinary business in Samarinda. The research uses a qualitative approach, with data collected through observation, interviews, and documentation. The findings reveal that Cafe Selaras faces various risks in its marketing strategy, including increasing competition, shifting consumer trends, and limited promotional budgets. In terms of HR management, the main challenges include high employee turnover, lack of training programs, and suboptimal work motivation. To mitigate these risks, Cafe Selaras has taken several actions, such as consistently developing digital content, enhancing training programs for employees, and creating a supportive work environment. The study concludes that effective risk management is crucial to the success of marketing strategies and HR management in medium-scale culinary businesses.

Keywords: risk management, marketing strategy, HR management, Cafe Selaras, Samarinda



SENABISTEKES
Seminar Nasional Bisnis Teknologi dan Kesehatan

1. Pendahuluan

Dunia industri yang semakin kompetitif, mendorong setiap pelaku usaha untuk melakukan inovasi dan menerapkan strategi yang efisien dalam berbagai aspek bisnisnya, termasuk pemasaran dan pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM). Implementasi strategi pemasaran yang tepat menjadi krusial bagi kafe untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan setia, dan membangun citra merek yang kuat di tengah persaingan. Namun, dalam proses implementasi strategi pemasaran dan pengelolaan SDM, berbagai risiko dapat muncul dan menghambat pencapaian tujuan bisnis [1].

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Salapudin and Lesmana (2023) dalam konteks pemasaran, risiko dapat berupa kegagalan kampanye promosi, citra merek yang negatif akibat ulasan pelanggan, perubahan tren pasar yang tidak terantisipasi, atau munculnya pesaing baru dengan strategi yang lebih menarik [2]. Sementara itu, dalam pengelolaan SDM, risiko dapat meliputi kesulitan dalam merekrut dan mempertahankan karyawan berkualitas, tingkat turnover karyawan yang tinggi, konflik internal, kurangnya motivasi dan keterlibatan karyawan, serta potensi terjadinya kesalahan dalam pelayanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan [3]. Cafe Selaras merupakan salah satu contoh bisnis kafe yang beroperasi di Samarinda. Dalam upaya untuk mempertahankan eksistensi dan mengembangkan bisnisnya di tengah persaingan, Cafe Selaras tentu mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran dan pengelolaan SDM [4].



Gambar 1.Grafik

Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit pada tahun 2024 . UMKM ini berperan penting dalam perekonomian nasional,

menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja. Namun, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan dalam aspek pemasaran, sumber daya manusia (SDM), dan risiko bisnis. Berikut adalah gambaran umum mengenai tantangan-tantangan tersebut: Aspek Pemasaran. Banyak UMKM menghadapi kesulitan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital dan keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas menjadi hambatan utama. Jumlah umkm terdampak 45,5 juta , dan persentase dari total (65 juta) 70% [5].

Aspek Sumber Daya Manusia (SDM). Permasalahan SDM seringkali meliputi kurangnya keterampilan manajerial dan teknis di kalangan pelaku UMKM. Hal ini dapat menghambat produktivitas dan inovasi dalam usaha mereka. Jumlah umkm terdampak 35,75 juta dan persentase dari total (65 juta) 55%. Risiko Bisnis. UMKM rentan terhadap berbagai risiko bisnis, termasuk risiko keuangan, operasional, dan pasar. Keterbatasan dalam manajemen risiko dapat menyebabkan ketidakstabilan dan bahkan kegagalan usaha. Jumlah umkm terdampak 42,25 juta dan persentase dari total (65 juta) 65% [5].

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen risiko dalam implementasi strategi pemasaran dan pengelolaan SDM pada Cafe Selaras di Samarinda. Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini akan mengidentifikasi jenis-jenis risiko yang relevan dalam konteks implementasi strategi pemasaran dan pengelolaan SDM khususnya di Cafe Selaras, mengevaluasi bagaimana manajemen risiko diterapkan untuk mengatasi risiko-risiko tersebut, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam implementasi manajemen risiko pada kafe tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi manajemen Cafe Selaras dan pelaku bisnis kafe lainnya di Samarinda mengenai pentingnya manajemen risiko dalam mendukung keberhasilan implementasi strategi pemasaran dan pengelolaan SDM. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam memperkaya literatur mengenai manajemen

risiko dalam konteks bisnis F&B di Indonesia [6].

2. Materi dan Metode

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama sebagai penyerap tenaga kerja dan penggerak ekonomi lokal. Namun, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam penerapan sistem manajemen formal, termasuk manajemen risiko. Hanggraeni (2021) menekankan bahwa keterbatasan sumber daya manusia, teknologi, dan literasi manajerial mengakibatkan rendahnya kesadaran UMKM akan pentingnya manajemen risiko [7].

Sebagai contoh, UMKM seperti Cafe Selaras dihadapkan pada beragam risiko—mulai dari operasional, keuangan, reputasi, hingga sumber daya manusia—yang jika tidak dikelola secara sistematis dapat mengancam keberlangsungan usaha. Sektor makanan dan minuman (Food and Beverage/F&B), sebagai bagian dari UMKM yang dinamis, sangat rentan terhadap perubahan tren konsumen, fluktuasi harga bahan baku, serta tekanan persaingan. Astuti dan Amanda menekankan pentingnya strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan dan memanfaatkan media digital sebagai kanal komunikasi utama [8].

Menurut ISO 31000:2018, manajemen risiko merupakan pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi, menganalisis, mengevaluasi, dan mengendalikan risiko. Hanggraeni (2021) menambahkan bahwa manajemen risiko tidak hanya bertujuan untuk menghindari ancaman, tetapi juga menangkap peluang guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional [7]. Dalam konteks bisnis kafe, manajemen risiko menjadi krusial baik dalam menghadapi ketidakpastian internal seperti pengelolaan SDM, maupun eksternal seperti fluktuasi permintaan pasar.

Strategi pemasaran yang terintegrasi dengan analisis risiko cenderung lebih tangguh terhadap kegagalan, kerugian finansial, maupun penurunan citra merek. Astuti dan Amanda mengemukakan bahwa strategi pemasaran

meliputi segmentasi pasar, targeting, positioning, penetapan harga, promosi, dan distribusi [8]. Tanpa analisis risiko yang tepat, kegiatan promosi berisiko tidak efektif, bahkan kontraproduktif—misalnya, penggunaan influencer yang tidak sesuai dengan nilai merek dapat merusak citra dan menurunkan kepercayaan konsumen.

Dalam aspek sumber daya manusia, bisnis kafe sebagai UMKM menghadapi risiko yang tinggi. Hanggraeni (2021) menyoroti pentingnya pengelolaan SDM secara strategis, mencakup rekrutmen, pelatihan, pengembangan karier, dan retensi [7]. Pendekatan berbasis risiko diperlukan untuk mengantisipasi permasalahan seperti turnover tinggi, konflik internal, dan rendahnya motivasi kerja. Mengingat peran karyawan sebagai ujung tombak layanan pelanggan, kualitas SDM sangat memengaruhi kepuasan pelanggan serta kelangsungan bisnis.

Salah satu alat analisis strategis yang relevan bagi UMKM adalah SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Julianda and Jamiat (2021) menyatakan bahwa analisis ini membantu mengidentifikasi kekuatan internal seperti keunikan produk atau loyalitas pelanggan, sekaligus mengenali kelemahan seperti keterbatasan modal [9]. Dari sisi eksternal, peluang dapat berasal dari tren sosial seperti kebiasaan nongkrong di kafe, sementara ancaman dapat muncul dari kompetitor besar, perubahan kebijakan, hingga krisis ekonomi.

Selain SWOT, konsep bauran pemasaran (marketing mix) 4P—produk, harga, tempat, dan promosi—tetap menjadi fondasi utama dalam penyusunan strategi pemasaran UMKM. Khaddapi, Damayanti, and Kaharuddin (2022) menunjukkan bahwa strategi 4P yang diadaptasi secara digital dapat meningkatkan kinerja UMKM secara signifikan, terutama dalam aspek promosi dan distribusi [10]. Penyesuaian bauran pemasaran dengan karakteristik konsumen dan media digital terbukti mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan loyalitas pelanggan [11].

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif studi kasus, yang bertujuan memperoleh pemahaman mendalam

mengenai penerapan manajemen risiko dalam strategi pemasaran dan pengelolaan sumber daya manusia di Cafe Selaras, Samarinda. Pendekatan ini dianggap sesuai untuk menggali makna, pandangan, serta strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam konteks tertentu [12]. dan memungkinkan peneliti memahami fenomena secara holistik dan kontekstual [13].

Lokasi penelitian berada di Cafe Selaras yang beralamat di Jl. Keledang No. 40, Kecamatan Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Lokasi ini dipilih karena Cafe Selaras merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang aktif menerapkan strategi pemasaran dan pengelolaan sumber daya manusia, serta menjadi representasi usaha yang relevan untuk dikaji dalam konteks manajemen risiko. 3.3 Subjek dan Informan Penelitian

Subjek penelitian terdiri dari individu yang memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas manajerial di Cafe Selaras, khususnya dalam strategi pemasaran, pengelolaan SDM, dan penerapan manajemen risiko. Informan utama adalah pemilik Cafe Selaras, yang memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan strategis usaha.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, dengan panduan pertanyaan terbuka yang memberi ruang eksploratif bagi informan. Wawancara dilakukan secara langsung di lokasi usaha, dalam suasana informal namun terfokus, untuk membangun kepercayaan dan keterbukaan. Observasi dilakukan secara partisipatif, di mana peneliti mengamati langsung aktivitas di Cafe Selaras tanpa terlibat dalam operasional usaha. Observasi ini bersifat non-intervensif dan bertujuan menangkap dinamika interaksi antara manajemen, karyawan, dan pelanggan secara alami.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Observasi terhadap usaha kedai kopi Selaras Coffee mengungkapkan beberapa temuan penting terkait aspek operasional, pemasaran, dan risiko bisnis. Dari segi operasional, Selaras Coffee beroperasi setiap hari mulai pukul 11. 00

hingga 23. 00, dengan hari Selasa sebagai hari libur.

Dalam aspek pemasaran, kedai ini memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama, di mana mereka menampilkan foto-foto produk serta aktivitas di kedai. Namun, frekuensi unggahan dan interaksi pada platform tersebut masih tergolong rendah, sehingga pemanfaatan media sosial belum mencapai potensi penuh. Di sisi lain, Selaras Coffee juga terdaftar di platform layanan pengantaran makanan seperti GrabFood, yang dapat meningkatkan jangkauan pasar mereka.

3.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Selaras Coffee mencakup pendekatan digital dan *offline*. Bisnis ini memanfaatkan media sosial Instagram (@selaras.coffeesmr) sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Dengan tampilan feed yang estetik, video singkat tentang proses pembuatan kopi, serta informasi jam operasional yang jelas, Selaras Coffee berusaha membangun citra merek yang modern dan menarik perhatian generasi muda



Gambar 2. Media digital Instagram

Selain itu, Selaras Coffee juga memanfaatkan platform layanan pesan antar seperti GrabFood untuk memperluas jangkauan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Promo diskon hingga 40% yang ditawarkan di platform tersebut menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang ingin menikmati kopi berkualitas dengan harga terjangkau.

Selaras Cofee memposisikan dirinya sebagai kedai kopi lokal yang menyajikan kopi berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, serta menjadi tempat favorit untuk bersantai atau bekerja. Tagline mereka, *“serving your coffee and favorite place to spill the tea,”* menekankan peran kafe ini sebagai tempat ngobrol dan bersosialisasi.



Gambar 3. Bagan Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P)

a. Product (Produk)

Cafe Selaras memiliki produk unggulan, yaitu **Americano, Latte, Cappuccino, Redvelvet, Chocollate dll**. Kualitas produk menjadi prioritas utama dengan menggunakan **bahan baku premium**, meskipun Cafe Selaras tidak menyediakan menu khusus seperti minuman sehat atau organik. Fokus utamanya adalah pada minuman berbasis kopi dan susu yang disajikan dengan konsistensi dan cita rasa yang khas. Hal ini menjadi nilai jual utama yang membuat pelanggan terus kembali. Adapun strategi untuk kafe selaras yaitu :

Tambahkan varian menu sehat atau minuman musiman (misal: cold brew, teh herbal, atau dessert ringan). Kembangkan signature drink khas Cafe Selaras untuk memperkuat positioning dan brand recall. Sediakan opsi menu non-kafein untuk memperluas segmen pasar.

b. Price (Harga)

Cafe Selaras menerapkan strategi harga terjangkau untuk kalangan mahasiswa, dengan kisaran Rp25.000–Rp30.000. Penyesuaian harga

dilakukan berdasarkan evaluasi bahan baku dan survei pasar sekitar. Meskipun tidak ada program bundling reguler, kafe sempat menawarkan diskon melalui GrabFood.

Rekomendasi Strategi:

- 1) Terapkan bundling menu (kopi + snack)
- 2) Buat program loyalitas (stempel kartu/poin diskon pelanggan tetap)

c. Place (Tempat)

Cafe Selaras berlokasi di lingkungan perumahan tenang di Gunung Kelua, cocok untuk pelanggan yang ingin bekerja atau bersantai. Suasana kafe nyaman, bersih, dan tersedia layanan online via Grab.

Rekomendasi Strategi:

1. Maksimalkan layanan pesan antar (GrabFood, GoFood, WhatsApp)
2. Buat sudut estetik untuk foto (Instagramable)
3. Sediakan area *coworking* kecil dengan colokan listrik

4. Promotion (Promosi)

Promosi Cafe Selaras dilakukan melalui Instagram @selaras.coffeesmr dengan konten estetik. Selain itu, kafe bekerja sama dengan komunitas lokal seperti komunitas sepak bola.

Rekomendasi Strategi:

- 1) Aktifkan konten media sosial (reels, story, testimoni)
- 2) Jalin kerja sama dengan mikro-influencer & komunitas
- 3) Adakan Event mingguan & promosi musiman
- 4) Gunakan katalog digital untuk visual menu menarik

3.2. Aspek Sumber Daya Manusia (SDM) Usaha Kopi Selaras

Sumber Daya Manusia merupakan elemen penting dalam keberhasilan operasional dan pelayanan di Kafe Selaras. Dengan pengelolaan SDM yang tepat, usaha dapat menciptakan pelayanan yang optimal serta menjaga kualitas produk dan kenyamanan pelanggan. Berikut adalah pembahasan mengenai aspek SDM di Kafe Selaras:

a. Rekrutmen dan Seleksi

Kafe Selaras melaksanakan proses rekrutmen secara langsung dan praktikal untuk memastikan calon karyawan benar-benar kompeten. Proses ini melibatkan **uji praktik langsung**, khususnya untuk posisi barista, sehingga hanya calon pekerja yang benar-benar memiliki keahlian yang diterima. Hal ini bertujuan untuk mengefisienkan waktu pelatihan dan memastikan pelayanan yang profesional sejak awal.

b. Pelatihan dan Pengembangan

Kafe Selaras tidak menyediakan program pelatihan formal karena lebih memilih **merekrut karyawan yang sudah berpengalaman** dan memiliki keterampilan sebagai barista. Namun, sebagai bentuk pengembangan internal, karyawan tetap diberikan pemahaman mengenai **Standar Operasional Prosedur (SOP)** yang berlaku di Kafe Selaras. SOP ini mencakup:

- 1) Persiapan sebelum toko buka (datang 30 menit lebih awal, pengecekan stok dan kebersihan area kerja).
- 2) Pelayanan kepada pelanggan secara ramah, cepat, dan profesional.
- 3) Proses penutupan toko seperti pembersihan alat dan area kerja, pencatatan stok, dan pengamanan.

Dengan adanya SOP ini, karyawan dapat menjalankan tugas dengan standar layanan yang konsisten.

c. Motivasi dan Retensi

Untuk menjaga produktivitas dan loyalitas karyawan, Kafe Selaras memberikan **bonus insentif** bagi karyawan yang menunjukkan dedikasi tinggi. Kriteria penerima bonus mencakup kedisiplinan waktu, kepedulian terhadap kebersihan lingkungan kerja, serta kecepatan dan ketepatan dalam melayani pelanggan. Sistem penghargaan ini bertujuan untuk mendorong karyawan agar tetap termotivasi dan berkomitmen terhadap pekerjaannya.

d. Kesejahteraan dan Lingkungan Kerja

Meskipun belum menyediakan program kesejahteraan seperti asuransi kesehatan atau cuti berkala, Kafe Selaras tetap berupaya menciptakan **lingkungan kerja yang nyaman**

bagi para karyawan. Kafe menyediakan **ruang istirahat ber-AC** dan area khusus karyawan untuk beristirahat saat jeda kerja. Hal ini penting dalam menjaga kesehatan fisik dan mental karyawan selama jam kerja yang cukup panjang.

e. Manajemen Konflik

Dalam hal manajemen konflik, Kafe Selaras mengutamakan **komunikasi terbuka dan langsung**. Karyawan dianjurkan untuk menyampaikan keluhan atau masalah secara langsung kepada pihak terkait atau kepada manajemen. Pendekatan ini diyakini dapat menyelesaikan permasalahan dengan cepat, mencegah konflik berkepanjangan, serta membangun suasana kerja yang sehat dan harmonis.

3.3 Aspek Risiko Bisnis

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi oleh UMKM Cafe Selaras. Pendekatan ini bertujuan untuk merumuskan strategi yang dapat mengoptimalkan potensi bisnis sekaligus meminimalkan risiko yang mungkin muncul.

Peneliti membuat angket untuk mengumpulkan data yang didasarkan pada faktor-faktor di bawah ini.

1) Identifikasi Faktor Internal

Faktor internal digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari produk yang dihasilkan oleh Cafe Selaras. Berikut perumusan identifikasi dari faktor internal.

KEKUATAN

Tabel 1. Kekuatan.

- a. Produk UMKM Selaras memiliki harga terjangkau dan kualitas baik dibanding pesaing di pasar.
- b. Bahan baku yang digunakan UMKM Selaras segar, berkualitas tinggi, dan bersertifikat BPOM.
- c. Strategi pemasaran digital UMKM Selaras melalui media sosial efektif dalam menarik pelanggan baru.
- d. Pelayanan di Kafe Bisnis Selaras cepat dan ramah.

KELEMAHAN

Tabel 2. Kelemahan.

- Kualitas bahan baku Selaras tetap konsisten meskipun ada kendala pengiriman atau stok
- Distribusi dan rantai pasok bahan baku di UMKM Selaras berjalan lancar tanpa hambatan besar.
- UMKM Selaras tidak terlalu bergantung pada suatu pemasok bahan baku tertentu.
- Pilihan menu di Kafe Bisnis Selaras masih kurang bervariasi.

2) Identifikasi Faktor Eksternal

Faktor eksternal digunakan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Cafe Selaras . Berikut perumusan identifikasi dari faktor eksternal:

PELUANG

Tabel 3. Peluang

- UMKM Selaras mampu memanfaatkan tren pasar seperti promo hari spesial untuk meningkatkan penjualan.
- Peluang kolaborasi dengan bisnis lain (seperti angkringan) dapat memperluas jaringan pasar Selaras.
- Kafe Bisnis Selaras bisa menarik lebih banyak pelanggan dengan promosi atau Event khusus.
- Kafe Bisnis Selaras bisa menjalin kerja sama komunitas atau Event lokal.

ANCAMAN

Tabel 4. Ancaman

- Kenaikan harga bahan baku dapat mempengaruhi harga jual produk dan minat pelanggan.
- Persaingan yang ketat dari banyaknya kafe baru dengan promosi agresif dapat menjadi ancaman bagi Selaras.
- Perubahan peraturan pajak UMKM atau kenaikan upah dapat meningkatkan biaya operasional, termasuk biaya gaji karyawan.
- Ketergantungan pada platform pesan antar seperti GrabFood dan GoFood dapat mengurangi margin keuntungan akibat tingginya komisi.

Hasil penyebaran angket kemudian diolah untuk mendapatkan nilai bobot dan ranting faktor internal dan eksternal.

1) Identifikasi Untuk Mendapatkan Nilai Bobot dan Ranting IFAS dan EFAS

a. Bobot Faktor Internal

Kekuatan

(Strengths)

PERTANYAAN	1	2	3	4	5	TOTAL	RATA-RATA	RATING	BOBOT	SKOR
1	3	4	4	5	4	20	4	4	3	12
2	4	3	4	3	5	39	3,8	5	4	20
3	4	4	5	5	3	40	4,2	5	5	25
4	5	5	4	3	4	42	4,2	4	2	8
									14	65

Gambar 4. Bobot Kekuatan

Kelemahan

(Weaknesses)

PERTANYAAN	1	2	3	4	5	TOTAL	RATA-RATA	RATING	BOBOT	SKOR
1	4	5	4	5	4	22	4,4	4	5	20
2	3	4	4	3	5	41	3,8	3	5	15
3	4	3	5	5	3	39	4	5	4	20
4	5	3	4	3	4	39	3,8	4	5	20
									19	75

Gambar 5. Bobot Kelemahan

Dalam penentuan ranting responden memberikan nilai menurut kesesuaian faktor dengan kondisi yang sebenarnya. Nilai ranting diperoleh dari hasil rata ± rata responden.

b. Bobot Faktor Eksternal

Peluang

(Opportunities)

PERTANYAAN	1	2	3	4	5	TOTAL	RATA-RATA	RATING	BOBOT	SKOR
1	4	5	5	3	4	21	4,2	4	5	20
2	4	5	3	4	4	20	4	4	3	12
3	3	4	5	4	3	19	3,8	5	4	20
4	5	3	4	5	4	21	4,2	4	2	8
									14	60

Gambar 6. Bobot Peluang

Ancaman

(Threats)

PERTANYAAN	1	2	3	4	5	TOTAL	RATA-RATA	RATING	BOBOT	SKOR
1	5	5	5	5	5	25	5	4	5	20
2	4	3	4	3	4	43	3,6	3	5	15
3	4	3	5	5	3	38	4	5	4	20
4	3	4	4	3	2	36	3,2	3	3	9
									17	64

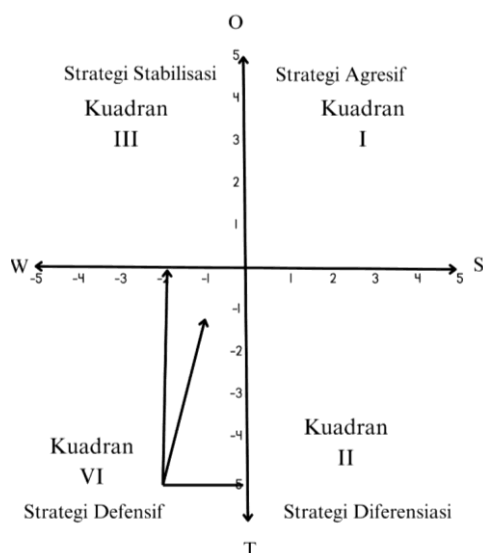
Gambar 7. Bobot Ancaman

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, maka dihasilkan perhitungan dan grafik analisis X dan Y sebagai berikut:

S - W	;	O - T
2		2
65 - 75	;	60 - 64
2		2
-10	;	-4
2		2
5	-	-2

Gambar 8. Bobot Ancaman

Bedarkan perhitungan di atas, maka grafik analisis x dan y SWOT sebagai berikut:



Gambar 8. Garfik analisis Swot

Berdasarkan analisis grafik swot di atas, strategi Pemasaran Cafe Selaras . Berada pada posisi KUADRAN 4 yaitu , Strategi defensif bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal agar peluang eksternal dapat dimanfaatkan secara optimal. Perusahaan menghadapi peluang yang sangat besar, tetapi di pihak lain menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi Perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang yang lebih baik. Adapun

Strategi yang dapat diterapkan oleh Pemilik Kafe Selaras yaitu.

Di Cafe Selaras, inisiatif ini dapat dimulai dengan menambahkan variasi menu, seperti minuman sehat atau musiman, guna menarik perhatian segmen pelanggan yang lebih luas dan mencegah kejenuhan. Selanjutnya, memperkuat rantai pasok menjadi langkah penting dengan menjalin kerja sama dengan lebih banyak pemasok lokal, sehingga pasokan bahan baku tetap terjaga dan biaya dapat ditekan.

Selain itu, promosi kolaboratif bersama UMKM atau komunitas lokal juga bisa dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang efisien. Media sosial juga sebaiknya dioptimalkan melalui unggahan rutin, konten yang dibuat oleh pelanggan, serta kolaborasi dengan mikro-influencer. Untuk mengurangi ketergantungan pada layanan pemesanan seperti GrabFood atau GoFood, Cafe Selaras dapat menawarkan opsi pemesanan langsung melalui WhatsApp Business atau situs sederhana. Terakhir, penerapan pelatihan berbasis SOP yang ringan perlu dilakukan agar kualitas layanan tetap terjaga, meskipun belum ada pelatihan formal. Pendekatan ini dapat meningkatkan profesionalisme staf secara bertahap.

4. Kesimpulan

Studi ini mengeksplorasi pengelolaan risiko dalam pendekatan pemasaran dan manajemen sumber daya manusia di Cafe Selaras Samarinda, mengungkap bahwa kafe ini menghadapi tantangan seperti persaingan sengit, perubahan kebiasaan konsumen, dan keterbatasan dana promosi yang diatasi melalui pemanfaatan media sosial dan layanan pengantaran meski masih perlu peningkatan konsistensi konten dan kolaborasi dengan mikro-influencer, sementara dalam aspek SDM, tantangan seperti turnover tinggi dan minimnya pelatihan diatasi dengan rekrutmen berbasis uji praktik dan pemberian insentif walau tetap memerlukan program pelatihan formal dan peningkatan kesejahteraan karyawan, di mana analisis SWOT menempatkannya pada kuadran empat yang menunjukkan peluang eksternal besar namun kelemahan internal sehingga rekomendasi strategis mencakup diversifikasi menu,

optimalisasi promosi, penguatan rantai pasokan, dan pelatihan SDM, dengan penekanan pada pentingnya manajemen risiko terintegrasi dan proaktif untuk kelangsungan bisnis sekaligus memberikan panduan praktis bagi UMKM sejenis serta kontribusi akademis bagi literatur manajemen risiko di sektor F&B Indonesia.

5. Ucapan terima kasih

Penulis ingin menyampaikan rasa syukur yang mendalam kepada seluruh tim Cafe Selaras atas kontribusi mereka yang signifikan dalam penelitian ini. Selain itu, penulis sangat berterima kasih kepada Ibu Renita Kawuryan M. B. A yang telah berperan sebagai pembimbing dan kolega akademik, memberikan masukan yang sangat berharga dalam tinjauan jurnal dengan kritik dan rekomendasi yang konstruktif. Penulis juga ingin menghargai keluarga serta rekan-rekan yang telah memberikan dukungan moral dan intelektual selama proses penelitian ini. Penghargaan khusus juga disampaikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam menyelesaikan studi ini.

Daftar Pustaka

- [1] H. Nainggolan, E. Fatmawati, A. Mursalin, U. Rinaldi, and B. A. Bangkara, "Identification of hr Improvement Innovation Best Practices for Improving the Productivity of State Apparatus in the Automatization Era," *Int. J. Prof. Bus. Rev. Int. J. Prof. Bus. Rev.*, vol. 8, no. 3, pp. 6–14, 2023, [Online]. Available: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8955976>
- [2] S. Salapudin and I. S. Lesmana, "Peningkatan Kinerja Sumber Daya Manusia melalui Analisis Manajemen Risiko di Cafe Kopi Jelita Kota Serang," *Indones. J. Econ. Business, Entrep. Financ.*, vol. 3, no. 3, pp. 517–528, 2023, doi: 10.53067/ijebef.v3i3.122.
- [3] A. A. Rachman, "Fenomena Long Distance Marriage Dalam Mempertahankan Keharmonisan Keluarga (Studi Kasus: Satsurvei HIDROS)." Fisip UIN Jakarta, Jakarta, 2020.
- [4] M. Yunus *et al.*, *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Deepublish, 2024.
- [5] Kementerian Koperasi dan UKM, "Terms of Reference (ToR) Pengadaan Jasa Lainnya Tenaga Pendukung Pengembangan Ekosistem Bisnis." Kementerian Koperasi dan UKM, Jakarta, 2025.
- [6] Y. N. Atlantika, S. Beni, E. M. Salfarini, B. K. Vuspitasari, and C. Gudiatto, "Analisis Gaya Kepemimpinan pada Praktik Studi Kelayakan Bisnis dalam Era Ekonomi Digital di Daerah Perbatasan," *J. Lentera Bisnis*, vol. 13, no. 3, pp. 2026–2043, 2024, doi: 10.34127/jrlab.v13i3.1257.
- [7] D. Hanggraeni, *Strategi Bisnis dan Manajemen Risiko dalam Pengembangan UMKM di Indonesia*. Bogor: Penerbit IPB Press, 2021.
- [8] M. Astuti and A. R. Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- [9] A. Julianda and N. Jamiat, "Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (umkm) Dengan Analisis Swot (studi Kasus Pada Sukahati Cafe Di Cibinong, Kabupaten Bogor)," *eProceedings Manag.*, vol. 8, no. 6, pp. 1–12, 2021, [Online]. Available: <https://openlibrarypublications.telkomuni-versity.ac.id/index.php/management/article/view/17230>
- [10] M. Khaddapi, D. Damayanti, and K. Kaharuddin, "Strategi Digital Bauran Pemasaran 4p Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 5, no. 2, pp. 157–168, 2022, doi: 10.32493/jpkpk.v5i2.12930.
- [11] A. A. I. S. Dewi and N. L. P. Indiani, "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Aqua," *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 11, no. 1, pp. 87–96, 2022, doi: 10.24843/eeb.2022.v11.i01.p08.



SENABISTEKES
Seminar Nasional Bisnis, Teknologi dan Kesehatan

Prosiding Seminar Nasional Bisnis, Teknologi dan Kesehatan

Universitas Muhammadiyah Muara Bungo

Volume 2, No 1, 2025

e-ISSN 3089-3763

Hal:103-112

- [12] J. W. Creswell, *Qualitative Research Designs: Selection and Implementation*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2010.
- [13] L. J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.