

KAJIAN LITERATUR MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS DALAM MENGATASI PROBLEM SOLVING PADA PENGUSAHA UMKM DI PEKANBARU

USMAN¹, FIRDAUS EL HADI², SARTIKA³

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau^{1,2}, FISIP Universitas Persada Bunda
Indonesia³

E-Mail : Dr.Usman.M.Ikom@uin-suska.ac.id¹, Firdaus.elhadi@uin-suska.ac.id²,
sartikasari29813@gmail.com³

Abstract: The rise of locally owned UMKM businesses has its own efforts and strategies in running its business. Therefore, this study examines UMKM in Pekanbaru using a qualitative descriptive research method with a literature review approach, using observation, documentation, and literature data collection techniques with SWOT analysis as one of the solutions to find problem solving. Through an intrinsic case study, researchers are interested in studying four UMKM business cases in Pekanbaru as literature review material in a SWOT analysis using the SWOT Matrix as a tool to analyze the cases faced by the four UMKM businesses. The four businesses are: Cafe Jayuanji, RR Cafe, Sambal Coel, and Ampera Pondok Serasi. Where the results of the study were found through a SWOT analysis with the help of the SWOT Matrix to have different strengths, weaknesses, opportunities, and threats between the four UMKM businesses.

Keywords: Management, Public Relations, Problem Solving, Business

Abstrak: Maraknya usaha berbasis milik lokal UMKM memiliki upaya serta strategi tersendiri dalam menjalankan bisnisnya. Maka dari itu, penelitian ini mengkaji tentang usaha UMKM yang ada di Pekanbaru dengan metode penelitian deskriptif kualitatif pendekatan kajian literatur dimana menggunakan teknik pengambilan data observasi, dokumentasi serta literatur dengan analisis SWOT sebagai salah satu penyelesaian untuk mencari problem solving. Melalui studi kasus intrinsik dimana peneliti tertarik mengkaji empat kasus usaha UMKM yang ada di Pekanbaru sebagai bahan kajian literatur dalam analisa SWOT dengan penggunaan Matrik SWOT sebagai alat bantu menganalisa atas kasus yang dihadapi oleh keempat usaha UMKM tersebut. Adapun empat usaha tersebut yaitu : Cafe Jayuanji, RR Cafe, Sambal Coel dan Ampera Pondok Serasi. Dimana dalam hasil penelitian ditemukan melalui analisa SWOT dengan bantuan Matrik SWOT memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berbeda antara keempat usaha UMKM tersebut.

Kata Kunci : Manajemen, Public Relations, Problem Solving, Usaha

A. Pendahuluan

Permasalahan dalam manajemen sangat umum dijumpai tidak terkecuali dalam dunia bisnis. Ilmu komunikasi juga membahas manajemen khususnya dalam kajian Public Relations dimana upaya untuk dapat mencari solusi yang tepat (*problem solving*). Dalam dunia bisnis memiliki tantangan tersendiri untuk manajemen keberlangsungan usaha atau bisnisnya. Penelitian ini lebih fokus mengkaji beberapa pengusaha UMKM yang ada di Pekanbaru. Melalui penelitian ini diharapkan dapat melihat dari sisi pengusaha UMKM dalam mengembangkan, bertahan serta mencari solusi untuk usaha yang dijalankan. Kajian yang akan ditelaah dalam penelitian ini bersumber dari pengamatan peneliti dengan studi kasus intrinsik. Studi kasus itu sendiri merupakan meneliti secara mendalam satu kasus atau beberapa kasus untuk memahami konteks spesifik (Sembiring, 2024).

Studi kasus dalam penelitian ini merujuk pada usaha UMKM seperti Cafe Jayuanji, RR Cafe, Sambal Coel, serta Ampera Pondok Serasi dimana dalam menjalankan usaha tersebut memiliki berbagai macam konflik baik dalam menjalankan usaha maupun untuk bertahan ditengah-tengah tantangan ekonomi saat ini. Manajemen problem solving yang digunakan oleh usaha-usaha tersebut tentunya tidak sama dalam penerapannya dan mengaitkan dalam ranah Public Relations sebagai sisi lain yang menilai sejauhmana keefektifan problem solving sesuai implementasi secara teoritis maupun realitanya. Tanpa disadari oleh pengusaha UMKM memikirkan, mencari Solusi atas masalah yang terjadi dan kemudian mengevaluasinya merupakan secara teoritis yang juga dikaji dalam ranah ilmu komunikasi tepatnya dalam Public Relations tidak hanya terfokus oleh pencitraan, rebranding, promosi tetapi juga dalam hal analisa masalah yang dihadapi baik itu mencari solusi,

mengevaluasi serta memikirkan perencanaan terhadap program jangka pendek dan panjang yang akan ditempuh.

Manajemen secara harfiah merupakan adaptasi dari bahasa latin yaitu *manus* yang artinya mengatur, membimbing, memimpin dalam Mukarom (Mukarom, 2015). Sementara menurut Eddy Yunus (2016) dalam (Rianto, 2025), salah satu proses dalam konsep manajemen adalah menyusun faktor penentu keberhasilan yang diawali dengan mengkaji lingkungan strategis yang meliputi kondisi, situasi, keadaan, peristiwa, dan pengaruh-pengaruh yang berasal dari dalam maupun dari luar suatu organisasi atau unit satuan wilayah baik pada level negara, provinsi, kabupaten, dan kota. Manajemen secara luas memaknai peluang dalam berpikir untuk dapat melihat dan menelaah permasalahan yang ada dalam lingkungan serta faktor penyebab terjadinya masalah tersebut. Bila dikaitkan dalam kajian ilmu komunikasi yakni Manajemen komunikasi bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang perspektif, paradigma, teori, model, metodologi penelitian, dan konsep-konsep komunikasi serta aspek-aspek manajerial untuk kepentingan pengelolaan sumber daya komunikasi dalam berbagai bentuk dan konteks dalam mewujudkan efektivitas komunikasi. Konsep manajemen dalam perspektif ilmu komunikasi pada hakikatnya dipahami sebagai proses memengaruhi orang lain. Selain itu, konsep dari manajemen komunikasi juga memberi saran kepada kita bahwa kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik bukan hanya sebagai hal yang sudah melekat dalam diri kita saja, melainkan sebagai suatu hal yang dapat kita pelajari dan kita kembangkan

Secara harfiah, manajemen merupakan ilmu untuk menyelesaikan pekerjaan melalui suatu perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan kepemimpinan. Sedangkan, komunikasi diartikan sebagai proses interaksi antar individu atau kelompok untuk menyampaikan dan mendapatkan informasi untuk terhubung dalam lingkungan orang lain. Oleh karena itu, pengertian manajemen komunikasi merupakan perpaduan konsep komunikasi dengan teori manajemen untuk diterapkan dalam berbagai setting komunikasi. Pengertian manajemen komunikasi adalah bagaimana cara orang mengelola proses komunikasi dalam hubungannya dengan orang lain dalam konteks komunikasi. Untuk menjelaskan istilah ini lebih jauh, kita perlu mengetahui definisi dari kedua kata tersebut, yaitu kata manajemen. Menurut Parag Diwan (1999), pengertian manajemen komunikasi adalah proses penggunaan berbagai sumber daya komunikasi secara terpadu melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Sari Atika & Arifin, 2024)

Teori manajemen komunikasi adalah suatu kerangka teoritis yang mempelajari bagaimana komunikasi diatur, diimplementasikan, dandikelola dalam konteks organisasi. Teori ini mencakup beberapa elemen kunci seperti struktur organisasi, pengambilan keputusan, budaya organisasi, motivasi, serta strategi dan Teknik komunikasi yang digunakan. Teori manajemen komunikasi bertujuan untuk membantu organisasi dalam mencapai tujuannya melalui komunikasi yang efektif dan efisien. Teori ini menekankan pentingnya komunikasi yang terstruktur, terencana, dan terarah untuk memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan organisasi dan dapat diterima oleh khalayak sasaran.

Melalui adanya komunikasi yang terstruktur, terencana serta terarah dapat menjadi sarana dalam mengelola ide atas mencari solusi yang dirasakan perlu untuk diterapkan. Maka dari itu, manajemen komunikasi memiliki peran penting dalam membantu menginformasikan ide tersebut sehingga pengusaha dalam menjalankan aktivitas bisnisnya dapat terealisasi dengan baik bersama tim mitra, pegawai dan konsumen. Sebelum melangkah lebih jauh untuk mengetahui manajemen public relations, maka seharusnya kita sedikit memahami pengertian apa yang dimaksud dengan manajemen menurut George R. Terry (1972) sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan seperti pemasaran, pengorganisasian, pengaktifan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran. Strategi management juga dimaksudkan agar perusahaan atau organisasi dapat dikendalikan dengan baik untuk mencapai tujuannya (Sinduwiatmo, 2018)

Manajemen diperlukan dalam mencari solusi yang tepat dalam setiap permasalahan tak terkecuali permasalahan dalam dunia usaha seperti UMKM sehingga menemukan problem solving bagi pengusaha tersebut. Problem solving skills merupakan kemampuan yang didasari dengan proses mengidentifikasi masalah, mencari solusi alternatif, dan menerapkan solusi terbaik dalam situasi yang relatif baru (Araiza-Alba et al., 2021; Graesser et al., 2018; Pinter & Cisar, 2018). Sedangkan Özreçberoğ lu & Çağ anağ a, (2018) menyatakan bahwa problem solving skills merupakan

kemampuan untuk menyelesaikan segala masalah dan mengambil keputusan yang sulit. Dörner & Funke, (2017) mendefinisikan problem solving skills sebagai kemampuan mendefinisikan masalah, menentukan penyebab masalah, menentukan prioritas, menyeleksi berbagai pilihan solusi dan mengimplementasikan solusi tersebut. Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut dapat didefinisikan bahwa problem solving skills adalah kemampuan mengidentifikasi masalah, mencari dan menyeleksi berbagai solusi alternatif dan menentukan keputusan dalam menyelesaikan segala masalah yang dihadapi. Beberapa hasil penelitian membuktikan bahwa penguasaan problem solving skill berpengaruh terhadap kemampuan berfikir kritis (Wechsler et al., 2018; Changwong et al., 2018; Ulger, 2018), kemampuan berfikir kreatif (Kashani-Vahid et al., 2017; Tambunan, 2019; Puccio, 2017), motivasi belajar mahasiswa (Araiza-Alba et al., 2021; Georgiou & Kyza, 2018, kecerdasan emosi (Drigas & Papoutsis, 2018) serta juga keterampilan sosial mahasiswa (Stoeffler et al., 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat Problem solving skills mahasiswa dan perbedaannya berdasarkan jenis kelamin, status perkembangan, dan usia (Bariyyah, 2021)

Problem solving skill merupakan keterampilan kognitif yang bersifat kompleks yang dapat dikatakan sebagai kemampuan paling cerdas yang dimiliki manusia (Kraft, 2019). Dalam memecahkan masalah yang dihadapi, seorang individu tidak hanya sekedar perlu berfikir tapi juga perlu berfikir kreatif untuk dapat menyelesaikan masalah tersebut. Individu akan melakukan langkah-langkah yang terkait dengan proses kognitif agar masalah yang dihadapi dapat terselesaikan dengan baik (Bariyyah, 2021). Kemampuan dalam berpikir kritis tentunya diperlukan dalam menemukan penyelesaian masalah. Memprediksikan langkah untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Pada penelitian ini berpusat pada usaha UMKM yang ada di Pekanbaru dalam menjalankan usaha tersebut umumnya ditemukan tantangan dan permasalahan yang berbeda-beda seperti yang dikutip dalam buku Creative Problem Solving “

Creative Problem Solving (which we will simply refer to as CPS in this book) is a process anyone can use to deal with many of life's everyday problems, opportunities, and challenges, such as: "I'd like to attract more customers for my business." (Treffinger et al., 2021).

Penelitian ini membahas dari sisi perspektif manajemen public relations melalui implementasi teori SWOT. Salah satu pendekatan yang dapat dipergunakan sebagai instrumen dalam pemilihan strategi dasar adalah melalui analisis SWOT. (Rangkuti, 2006) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). SWOT adalah metode perencanaan model, strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, weakness, opportunities, threats). SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek (Wiswasta Alit et al., 2018).

Pemahaman tentang Public Relations banyak persepsi yang dijumpai, dalam penelitian ini bukan terfokus pada profesi layaknya Public Relations sesungguhnya. Sebagian orang memahami Public Relations sebagai aktifitas, sebagian yang lain mengatakan sebagai sebuah profesi. Bahkan ada yang memahami sebagai sebuah institusi (terlembaga) seperti divisi, bagian, departemen, dan biro jasa, hal ini tidak sepenuhnya benar, tetapi juga tidak sepenuhnya salah. Namun akan menjadi persoalan ketika kita berdebat bagaimana sebenarnya bentuk, fungsi, macam dari Public Relations, terlebih untuk membedakan yang mana Public Relations dan bukan Public Relations. Pada muaranya dapat kita simpulkan; untuk melihat keberadaan Public Relations (apakah sudah menerapkan Public Relations atau tidak) dalam sebuah lembaga atau organisasi, kita tidak dapat memberikan ukuran dengan adanya bagian khusus yang menangani aktifitas Public Relations. Ukuran tersebut harus diperluas yaitu sejauh mana organisasi menerapkan fungsi Public Relations secara sistematis (Fajar, 2011).

Masih banyak yang salah mengerti mengenai PR, mereka menyamakan PR dengan publisitas atau agen pers dan menggeneralisasikan PR hanya memerhatikan media saja. PR adalah sebuah payung yang mencakup berbagai area dan fungsi : communication (komunikasi), community relations (hubungan komunitas), customer relations (hubungan pelanggan), consumer affairs (hubungan

konsumen), employee relations (hubungan karyawan), industrial relations (hubungan industrial), international relations (hubungan internasional), investor relations (hubungan pemodal), issues management (manajemen isu), media relations (hubungan media), member relations (hubungan media), member relations (hubungan anggota), press agency (agen pers), promotions (promosi), publicity (publisitas), public affairs (hubungan public/umum), shareholders relations (hubungan pemegang saham), speech writing (penulisan naskah pidato), dan visitor relations (hubungan tetamu) (Ardianto, 2011).

Pada penelitian ini, pembahasan Public Relations bukan merujuk dengan profesionalismenya tetapi meliputi kegiatan yang akan ditelusuri. Seperti pada umumnya dalam kajian Public Relations yaitu strategi, cara kritis dan analisa mencari problem solving, promosi, serta mempertahankan image atau branding suatu usaha yang dilakoni oleh penggiat usaha UMKM tersebut. Kegiatan-kegiatan tersebut mampu menjadi analisa dalam menyelesaikan permasalahan yang mampu pendukung usaha UMKM dapat bertahan dan berkembang pada masa saat ini. Mengingat tantangan dalam menjalankan bisnis yang rentan akan keberlangsungannya sehingga menjadi tugas bagi pegusaha UMKM di Pekanbaru untuk dapat mensiasatnya serta mencari problem solving yang tepat untuk diterapkan. Maka dari itu, melalui peran dari kegiatan PR merupakan implementasi yang dapat membantu pola piker kritis serta analisa dan evaluasi pada usaha UMKM tersebut. Meskipun pada penelitian ini membahas UMKM yang berbasis sama usahanya dalam dunia kuliner akan tetapi memiliki problem yang berbeda. Dengan demikian adanya pola masalah yang tidak sama serta mencari problem solving yang tepat pada usaha masing-masingnya tidaklah sama. Oleh karena itu, peneliti tertarik menelaah empat kasus usaha makanan yang berbeda-beda. Akan tetapi dalam penyelesaiannya dilihat dari perspektif analisa SWOT dengan pendekatan studi kasus intrinsik.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan elemen penting dalam perekonomian sebuah negara. Menurut (Hidayat et al., 2022) UMKM adalah usaha yang dimiliki individu atau badan usaha yang bukan merupakan cabang dari perusahaan lain, dengan kriteria memiliki modal usaha sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Meskipun skala ekonominya relative kecil, jumlah UMKM sangat banyak dan signifikan, serta memberikan kontribusi besar baik bagi masyarakat maupun negara. Pentingnya UMKM telah mendorong banyak negara, termasuk Indonesia, untuk terus mengembangkan sektor ini. Menurut (Lubis, 2023) pertama, kinerja UMKM cenderung lebih baik dalam menciptakan tenaga kerja yang produktif. Kedua, UMKM sering mengalami peningkatan produktifitas melalui investasi dan adopsi teknologi baru. Ketiga, UMKM dianggap lebih fleksibel dibandingkan dengan usaha besar. Namun, UMKM sering menghadapi masalah permodalan, dengan sebagian besar modal berasal dari sumber sendiri. Selain itu, tantangan lain dari UMKM adalah pemasaran produk. Fokus pemasaran kini tidak hanya pada distribusi produk ke pelanggan, tetapi juga pada pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan mereka. Strategi pemasaran yang efektif dapat dilihat dari stabilitas penjualan tahunan sesuai dengan kuantitas produk yang mampu diproduksi oleh Perusahaan (Utami, 2024)

Penelitian ini terfokus pada usaha UMKM kuliner, kuliner dapat dikatakan sebagai elemen budaya dari suatu bangsa citra dari suatu bangsa dan negara. Apa yang kita makan, apa yang kita kunyah, dengan siapa kita makan, dan dimanapun, dan penyajian dari suatu makanan merupakan ikon dari sebuah kebudayaan, karena sejatinya manusia tidak pernah bisa lepas dan akan selalu membutuhkan yang namanya makanan untuk terus bertahan hidup dan uniknya makanan ini akan selalu kita butuhkan setiap hari, dari banyaknya jenis makanan yang ada maka seyogyanya penting memberi tubuh makanan yang tidak Cuma nikmat namun juga sehat ditambah dengan citra rasa yang unik harus dipertahankan agar lidah bisa menerima dan selalu mencari makanan tersebut, berdasarkan hal tersebut maka hal ini sangat penting dalam meningkatkan sebagai pelaku bisnis untuk meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya belibagi usahanya dan memberikan pengalaman bagi konsumen (Sari et al., 2025)

B. Metode Penelitian

Jurnal penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif dengan pendekatan kajian literatur atau kepustakaan dimana dalam penelitian ini terfokus pada studi kasus intrinsik yaitu studi kasus mencakup semua informasi yang hendak dikomunikasikan dalam laporan akhir penelitian. Studi kasus itu menggambarkan presentasi data dalam laporan. Laporan tersebut terdiri atas beberapa studi kasus

yang selanjutnya dikomparasikan atau dikontraskan, Studi kasus adalah perlakuan deskriptif, analitik, interpretatif dan evaluatif tentang data deskriptif yang lebih komprehensif yang ada dalam rekaman kasus (Patton, 1980:304) dalam (Nasution, 2023).

C. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini membahas tentang analisa kasus dari 4 usaha UMKM yang ada di Pekanbaru dengan melihat dari Teori Analisa SWOT berdasarkan pegamatan dilapangan dan literatur dari penelitian yang menggunakan analisa serta strategi yang sama. Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman, sedangkan faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Proses penggunaan manajemen analisis SWOT menghendaki adanya survei internal tentang strength (kekuatan) dan weaknesses (kelemahan) program, serta survei eksternal atas opportunities (ancaman) dan threats (peluang/kesempatan). Pengujian eksternal dan internal yang terstruktur adalah sesuatu yang unik dalam dunia perencanaan dan pengembangan (Wiswasta Alit et al., 2018).

Menurut (Irfan Fahmi, 2013:260) analisis SWOT merupakan instrumen yang handal untuk mengkaji situasi dan merumuskan strategi yang efektif, analisis SWOT perlu didasarkan pada pemahaman mendalam tentang faktor-faktor internal dan eksternal yang saling terkait sebagai berikut: (Rianto, 2025).

Faktor internal: Mengacu pada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi. Kekuatan merupakan keunggulan kompetitif yang dapat dioptimalkan, seperti sumber daya manusia yang kompeten, teknologi yang maju, atau brand image yang kuat. Kelemahan adalah aspek-aspek yang perlu diperbaiki, seperti kurangnya modal, infrastruktur yang belum memadai, atau produk yang kurang inovatif.

Faktor eksternal: Terdiri dari peluang dan ancaman yang ada di lingkungan organisasi. Peluang adalah situasi yang menguntungkan yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan, seperti pertumbuhan pasar, perubahan regulasi yang menguntungkan, atau munculnya tren baru. Ancaman adalah situasi yang dapat membahayakan organisasi, seperti krisis ekonomi, munculnya pesaing baru, atau perubahan regulasi yang merugikan.

Memahami dan menganalisis faktor internal dan eksternal secara mendalam merupakan kunci untuk mengembangkan strategi yang tepat dan efektif, memanfaatkan peluang secara optimal, mitigasi risiko, dan dampak dari ancaman. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths*, *weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Analisis SWOT adalah evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan semua indikator internal atau indikator yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Sedangkan, analisis peluang dan ancaman adalah analisis semua indikator eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh Perusahaan (Rangkuti, 2009).

Dalam penelitian ini untuk melihat Analisa SWOT menggunakan Matriks SWOT dimana merupakan alat analisis strategis yang esensial untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Matriks ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi (Rianto, Zahra Mutaqin, et al., 2023). Pemanfaatan Matriks SWOT secara efektif dapat membantu organisasi dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi, serta meningkatkan daya saingnya (Rianto, 2025).

Berikut ini akan membahas empat kasus usaha UMKM yang ada di Pekanbaru melalui analisis matriks SWOT serta penjabaran dengan menggunakan hasil analisis tersebut kedalam bentuk tabel problem solving tiap-tiap usaha yang diteliti. Hasil problem solving tersebut umumnya telah dilakukan dan sedang berlangsung dalam usaha UMKM tersebut. Untuk itu berikut ini metode analisis SWOT dan analisa problem solving yang telah diterapkan :

1. Untuk analisa pada penelitian ini salah satunya usaha UMKM basic cafe pada studi kasus Cafe Jayuanji sebagai berikut :

Ifas Efas	Strenghts (S) : • Masakan khas bumbu turun temurun • Harga ramah dikantong konsumen • Kopi khas racikan Jayuanji • Kopi Kawa tidak semua cafe memiliki menu tersebut • Sudah memiliki ijin usaha • Suasana cafe ramah layaknya rumah	Weakness (W) : • Banyaknya usaha cafe yang ada dipekanbaru • Belum memiliki ijin halal secara resmi • Menu makanan masih bersifat menu Nusantara saja • Tidak ada ruangan ber ac (hanya memakai kipas) sehingga dirasakan panas oleh konsumen mengingat pekanbaru cuacanya panas
Opportunities (O) : • Masakan ala rumahan • Sesuai rasa makanan dengan selera konsumen • Memiliki ijin dapat memperluas dan mengembangkan usaha lebih lanjut • Tempat dan suasana bisa direferensikan acara pribadi tanpa dikenai biaya sewa.	Strategi SO : • Masakan ala rumahan serta bumbu yang cocok dilidah konsumen dapat dijadikan peluang usaha catering juga mengingat adanya ijin usaha sehingga dipercayai oleh konsumen • Seringkali menjadi rekomendasi acara-acara pribadi seperti ulang tahun, selebrasi wisuda, rapat, dan lain-lain karena tidak kena biaya sewa dan harga menu termasuk kategori masih terjangkau.	Strategi SW : • Kerja sama dengan pihak luar untuk mengurangi persaingan antar sesama cafe seperti meletakan makanan dan minuman kopi di sekolah atau kantor • Penawaran untuk menerima orderan makanan untuk acara arisan • Meskipun ruangan tidak menggunakan AC namun ada fasilitas dapat karaoke sepuasnya sehingga acara-acara perayaan kecil sering diadakan di cafe tersebut.
Threats (T) : • Konsumen tidak terlalu ramai karena tidak mampu bertahan lama-lama saat cuaca panas • Tidak ada tim marketing untuk mempromosikan cafe • Menu yang belum upgrade dengan selera kekinian • Lahan parkir yang tidak begitu luas sehingga konsumen kesulitan untuk berlama-lama di cafe tersebut.	Strategi ST : • Memaksimalkan kipas angin yang ada atau diperbanyak agar konsumen merasa nyaman dan tidak panas • Mempromosikan melalui media sosial dengan kegiatan yang sering dilakukan di cafe tersebut sehingga terpublikasikan kepada masyarakat luas	Strategi WT : • Meminta bantuan relasi terdekat untuk membuat acara/event agar cafe terlihat lebih ramai • Memanfaatkan fasilitas karaoke sebagai nilai tambahan sehingga tidak hanya untuk tempat nongkrong akan tetapi sebagai tempat santai dan menghibur



Gambar Cafe Jayuanji

2. Usaha UMKM RR Cafe Pekanbaru dengan Analisa SWOT sebagai berikut :

Ifas Efas	Strenghts (S) : • Menu yang lengkap • Kelas menengah • Pelayan/staff yang memadai • Tempat yang luas dan memiliki AC • Sudah memiliki ijin usaha dan sertifikasi halal • Kawasan parkir standar operasional	Weakness (W) : • Wifi terkadang tidak stabil • Harga terjangkau bagi kalangan menengah saja • Tidak menyediakan privasi room
Opportunities (O) : • Masakan lengkap tidak hanya tema Nusantara saja • Sesuai rasa makanan dengan selera konsumen • Memiliki ijin dapat memperluas dan sertifikasi halal mengembangkan usaha lebih lanjut • Tempat dan suasana nyaman dan kondusif	Strategi SO : • Menu yang lengkap sehingga konsumen merasa puas memilih • Seringkali menjadi rekomendasi bagi para pebisnis atau pekerja karena harganya kategori kelas menengah • Konsumen mau sedikit berlama selain menu yang lengkap suasana yang nyaman dan kondusif	Strategi SW : • Meskipun koneksi internet lambat dengan memakai wifinya tetapi terbayarkan dengan sistem paket sarapan dimana harga sangat terjangkau untuk semua kalangan dengan batasan jam tertentu • Tidak ada ruangan privasi (privasi room) tetapi fasilitas lain memadai dengan adanya suasana yang nyaman serta tempat parkir yang memadai • Adanya tukang parkir yang menjaga kendaraan konsumen membuat konsumen tersebut merasa nyaman untuk berlama di cafe tersebut.

Threats (T) : • Konsumen lebih banyak para pebisnis dibandingkan yang lainnya • Tidak terlalu betah bagi pelanggan mahasiswa karena koneksi internet yang lemah sehingga mereka tidak mau berlama karena ingin mengerjakan tugas perkuliahan • Harga menu yang mampu dijangkau oleh semua kalangan hanya terbatas waktu tertentu sehingga hanya ramai di jam tertentu saja	Strategi ST : • Konsumen kalangan menengah justru suka memesan menu yang relatif lumayan harganya sehingga menguntungkan piha cafe • Minim pelanggan kalangan mahasiswa tidak terlalu berpengaruh karena rata-rata orderan mahasiswa diharga tertentu saja yang sesuai dengan kemampuan mereka sehingga tidak terlalu berlama-lama di cafe dan terfokus kesediaan tempat untuk kalangan pebisnis (menengah saja)	Strategi WT : • Tidak adanya privasi room membantu suasana selalu kondusif baik dari keributan suara maupun parkir yang tidak sempit sehingga konsumen nyaman berada dicafe tersebut. • Cafe buka hingga jam 12 malam dan kendaraan ada yang menjaga (tukang parkir) sehingga konsumen mau berlama-lama dicafe sekalipun tidak memiliki privasi room dan koneksi internet yang lambat.
--	---	---



Gambar RR Cafe

Berdasarkan pengamatan dari kedua usaha cafe tersebut memiliki permasalahan yang berbeda, dimana memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan juga tantangan yang tidak sama. Melalui analisa SWOT terpaparkan dengan jelas menggunakan matrik analisis SWOT tentunya dari hasil analisa melalui indikator peluang juga kekuatan atas peluang dan ancaman telah dilakukan oleh pengusaha UMKM berikut hasil analisa dan problem solving yang dilakukan oleh kedua usaha UMKM tersebut :

NO	NAMA USAHA UMKM	HASIL DARI PROBLEM SOLVING
1	Cafe Jayuanji	Berdasarkan analisa SWOT dapat disimpulkan yang telah dilakukan untuk pencegahan serta kekuatan dalam keberlangsungan usahanya yaitu : 1. Melalui kerja sama dengan Pondok Pesantren Darel Hikmah bagian koperasi untuk meletakkan makanan serta minuman dari Jayuanji berupa produk catering 2. Catering makanan ala rumahan kepada kost terdekat dengan konsumen mahasiswa dan karyawan pekerja 3. Melalui event atau acara berupa ulang tahun, sleebrasi wisuda beberapa mahasiswa telah sering dilakukan dicafe

		tersebut - Sebagai tempat study banding wirausaha dari sekolah yang berbasis wirausaha seperti SMK dan lainnya - Kerja sama dengan media lokal dalam mempublikasikan berita ataupun promosi cafe.
2	RR Cafe	- Melalui menu paket sarapan dimulai jam 07.00-11.00 harga paket sarapan sangat terjangkau oleh semua kalangan sehingga hal ini menjadi daya tarik dari para pesaing bisnis sejenisnya - Menu makanan yang selalu ada untuk disuguhkan menjadi solusi kekuatan yang berkompeten dalam menjaga persaingan yang ada - Cafe buka hingga jam 12 malam sehingga berpeluang bagi konsumen untuk tetap bisa menikmati meski dimalam hari - Parkiran yang selalu terjaga membuat konsumen nyaman untuk bertahan dicafe tersebut - Menu dengan harga kelas menengah menjadikannya sebagai peminat untuk kalangan pebisnis serta pekerja sehingga berpeluang pemasukan yang lumayan bagi pihak cafe.

3. Usaha UMKM Sambal Coel sebagai berikut :

Ifas Efas	Strenghts (S) : • Menu andalan Ayam Geprek • Harga terjangkau • Masakan ala khas rumahan (homemade) • Penjualan secara orderan online dan kerja sama mitra • Melayani orderan snack & pastry • Bermitra dengan Cafe Jayuanji	Weakness (W) : • Tidak ada toko/lapak jualan secara offline order • Tidak memiliki ijin usaha • Orederan hanya melalui mitra dan online order
Opportunities (O) : • Terfokus pada satu menu ayam geprek dan katsu • Sambal yang khas • Fleksibel dalam hal waktu pengerjaan orderan karena sistem hanya online orderan dan bermitra • Menu tambahan berupa gorengan sesuai permintaan konsumen	Strategi SO : • Sambal khas yang hanya dimiliki oleh sambal coel • Dikarenakan sistem online order dan pemasaran mulut ke mulut, sehingga lebih direkomendasikan oleh kerabat terdekat • Konsumen tetap terdiri dari kerabat dekat dan yang sudah mengetahui usaha ini cukup lama	Strategi SW : • Meskipun tidak ada lapak tetapi melalui online order saja lebih praktis dan efisien dari segi waktu serta tempat • Tidak ada ijin usaha dan took namun sudah terjalin dengan beberapa mitra untuk menjualkan produk
Threats (T) : • Konsumen terbatas karena hanya berdasarkan langganan yang sudah mengetahui usaha ini • Tidak ada toko/lapak sehingga sedikit sulit untuk mengembangkan usahanya • Tidak adaijin usaha dan	Strategi ST : • Mitra kerja sama sudah terjalin dengan Cafe Jayuanji dan Rumash Sakit Andini sehingga memudahkan pemasarannya • Melalui kerja sama dengan mitra maka untuk pelanggan tetap telah dimiliki oleh UMKM ini • Waktu kerja membuat orderan pelanggan lebih fleksibel dari	Strategi WT : • Lebih memudahkan dalam manajemen waktu serta kondisi mengingat tidak menggunakan toko/lapak • Peluang kerja sama dengan organisasi, institusi, sekolah, instansi, komunitas lebih banyak karena menu dan masakan ala homemade

sertifikasi halal sehingga sedikit susah untuk dikembangkan usaha tersebut	pada usaha UMKM yang memiliki lapak/toko umumnya karena terikat jam operasional kerja	harga sesuai budget dari mitra serta rasa yang juga cocok dilidah konsumen • Bermitra dengan Cafe Jayuanji sebagai menu tambahan dari cafe tersebut seperti aneka gorengan sesuai permintaan mitra. • Bermitra dengan Rumah Sakit Andini memiliki pelanggan tetap Kawasan lingkungan rumah sakit tersebut berupa memperjualkan produk seperti ayam geprek, ayam katsu, aneka snack pada kantin rumah sakit tersebut.
--	---	--



Gambar Makanan Sambal Coel

4. Usaha UMKM Ampere Pondok Serasi sebagai berikut :

Ifas Efas	Strenghts (S) : • Masakan Nusantara dari Sumatera Barat (Minang) • Harga terjangkau • Lokasi strategis sering dilalui pejalan kaki dan kendaraan • Penjualan secara offline (rumah makan) dan memakai sistem gofood (aplikasi online order) • Menerima pemesanan untuk acara pernikahan, syukuran, rapat, dan lainnya • Bermitra dengan SMK Taruna Satria sebagai pengisi catering	Weakness (W) : • Ijin usaha yang belum terlalu lengkap sebagai usaha basic UMKM • Jam operasional yang terkadang tidak konsisten sehingga konsumen terkadang kesulitan untuk membeli • Parkiran yang tidak memadai bila konsumen menggunakan mobil karena lahan parkir sempit
	Opportunities (O) : • Usaha UMKM Ampere masakan Sumatera barat dikawasan sekitar hanya ada Ampere Pondok Serasi ini saja sehingga peluang mendapatkan	Strategi SO : • Wilayah Kawasan Serasi minim persaingan Ampere masakan khas Minang sehingga warga tertuju pada Ampere Pondok Serasi ini saja • Karena harga masakan Strategi SW : • Jam operasional yang terkadang tidak konsisten dikarenakan adanya pemenuhan catering dari tempat lain sehingga tidak kondusif untuk disesuaikan

pelanggan lebih besar intensitasnya • Citra rasa asli dari Sumatera Barat karena pemilik usaha asli suku Minang • Harga terjangkau oleh semua kalangan • Karena menerima untuk pemesanan acara-acara sehingga peluang dalam mengembangkan usahanya	terjangkau oleh semua kalangan digemari oleh anak kost, mahasiswa serta murid sekolah kawasan serasi • Peluang mendapatkan pelanggan serta income lebih banyak karena menerima orderan untuk acara-acara dengan harga yang terjangkau	dengan jam operasional seperti biasanya • Lahan parkir tidak terlalu memadai untuk kendaraan beroda empat tetapi sebagai penggantinya dengan adanya mitra dengan SMK Taruna Satria menutupi kekurangan pelanggan yang didapatkan secara umum • Melayani orderan online (aplikasi gofood) secara tidak langsung menambah pelanggan meskipun tidak makan ditempat karena kondisi yang tidak terlalu memadai.
Threats (T) : • Konsumen yang ingin makan ditempat terbatas karena lahan parkir terbatas • Ijin usaha dan lainnya tidak terlalu lengkap sehingga untuk mengembangkan usaha ini sedikit terhambat kedepannya • Jam operasional terkesan tidak konsisten sebagaimana mestinya sehingga konsumen sulit untuk menjadi pelanggan tetapnya mengingat disaat ingin membeli makanan terkadang ampera masih tutup.	Strategi ST : • Mitra kerja sama sudah terjalin dengan SMK Taruna Satria berupa catering makan siang untuk lebih dari 100 siswa • Melalui kerja sama dengan mitra melunturkan keraguan sekalipun tidak memiliki ijin usaha yang lengkap • Persediaan fasilitas makan ditempat dengan hanya memuat sedikit kendaraan beroda dua saja memungkinkan tidak berlama-lama konsumen untuk stay disana sehingga pelanggan lain masih berpeluang untuk makan ditempat	Strategi WT : • Lebih memudahkan dalam manajemen waktu serta kondisi mengingat lahan parkir yang terbatas sehingga tidak mampu berlama-lama para pelanggan saat makan • Peluang kerja sama dengan organisasi, institusi, sekolah, instansi, komunitas lebih banyak karena harga yang terjangkau • Bermitra dengan SMK Taruna Satria sehingga memiliki pelanggan tetap yang selalu didapatkan omset per harinya



Gambar Ampera Pondok Serasi

Berdasarkan pengamatan dari kedua usaha tersebut memiliki permasalahan yang berbeda, dimana memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan juga tantangan yang tidak sama. Melalui analisa SWOT terpaparkan dengan jelas menggunakan matrik analisis SWOT tentunya dari hasil analisa melalui indikator peluang juga kekuatan atas peluang dan ancaman telah dilakukan oleh pengusaha UMKM berikut hasil analisa dan problem solving yang dilakukan oleh kedua usaha UMKM tersebut :

NO	NAMA USAHA UMKM	HASIL DARI PROBLEM SOLVING
1	Sambal Coel	Berdasarkan analisa SWOT dapat disimpulkan yang telah dilakukan untuk pencegahan serta kekuatan dalam keberlangsungan usahanya yaitu : 1. Melalui kerja sama dengan Cafe Jayuanji berupa menu tambahan aneka gorengan dan lainnya sebagai solusi dalam memasarkan makanannya 2. Kerja sama dengan kantin yang ada di Rumah Sakit Andini merupakan Langkah tepat untuk memasarkan produk makanan baik makanan berat maupun ringan seperti aneka gorengan dan lainnya. 3. Melalui pemesanan dari kerabat atau langganan yang sudah lama mengenal usaha ini sebagai jalinan promosi yang tiada putus karena sudah sesuai dengan harga dan citra rasanya 4. Menerima pesanan untuk acara arisan, rapat dengan aneka gorengan yang harganya terjangkau serta rasanya yang cocok dilidah konsumen
2	Ampera Pondok Serasi	1. Melalui bermitra dengan SMK Taruna Satria menjadi salah satu solusi dalam mendapatkan income tetap harian 2. Menerima pesanan untuk berbagai macam acara dengan harga yang terjangkau sebagai tambahan promosi serta income disamping penjualan makanan hariannya 3. Harga yang terjangkau memudahkan segmentasi pasaran dicapai hingga semua kalangan masyarakat 4. Membuka usaha rumah makan dikawasan yang minim sekali adanya usaha sejenis memungkinkan mengurangi kompetitor usaha sejenis 5. Rumah makan masakan khas Padang merupakan makanan umum dan digemari oleh semua orang sehingga memungkinkan dapat dikembangkan usaha tersebut dengan baik dimana notabene masyarakat Indonesia makanan pokoknya adalah nasi.

Pada analisa matrik yang digunakan atas 4 usaha UMKM diatas dapat disimpulkan dan dipahami bahwa problem solving menggunakan bantuan Analisa Matrik SWOT terlihat jelas bahwa sama-sama usaha UMKM yang rata-rata masih berbasis Mikro memiliki masalah yang berbeda dari sisi perspektif Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman) sehingga bila dievaluasi menemukan problem solving (pemecahan masalah) atas analisa tersebut. Dalam tabel problem solving menjelaskan dari analisis SWOT kemudian didapatkanlah pemecahan masalah yang selama ini dianalisa kemudian dijalani oleh tiap pengusaha UMKM tersebut untuk mengembangkan usahanya agar lebih baik lagi dan tentunya menginginkan mendapatkan keuntungan berupa penambahan omset serta berkembang dengan cepat usaha tersebut.

Rintangan yang dihadapi oleh tiap pelaku usaha berbeda meskipun dalam ruang lingkup yang sama berbasis makanan. Hal ini menunjukkan setiap usaha punya cara tersendiri dan tantangan yang beda antara satu sama lain. Samhalnya dalam hasil riset dari (Haryansyah et al., 2024) yang berjudul “Strategi Bersaing Pada Cafe Arion dengan Menggunakan Analisis SWOT” dimana penelitian tersebut menganalisis bahwa strategi yang diterapkan adalah dalam menghadapi persaingan bisnis

adalah Strategi Kompetitif/Strategi Bisnis yang berasal dari ilmu manajemen strategi. Strategi Kompetitif/Strategi bisnis ini tentang bagaimana organisasi akan

bersaing dalam bisnisnya untuk mencapai keunggulan kompetitif, produk atau jasa yang ditawarkan, pelanggan yang ingin dijangkau. Dalam Strategi Kompetitif/Strategi bisnis ada beberapa yang dikemukakan Arion Coffee, yaitu : rutin melakukan promosi, mempertahankan pelanggan tetap, menjaga kualitas dan mutu pada rasa makanan dan minuman, meningkatkan kualitas pelayanan cafe.

Sedangkan dari hasil penelitian (Amalia et al., 2023) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT)” “ Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin menggunakan tiga strategi pemasaran, yaitu promosi iklan, kerjasama dengan influencer, dan menghadirkan produk baru. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan dalam kualitas produk, desain kafe dan lokasi strategis, sementara kelemahan terkait dengan pemahaman preferensi pelanggan dan pemasaran digital. Kafe ini memiliki peluang dalam menjalin kemitraan lokal dan memanfaatkan media sosial, namun menghadapi ancaman dari persaingan ketat dan perubahan tren konsumen. Dalam kesimpulannya, Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin dapat memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang untuk memperkuat merek mereka dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Dari pengamatan kedua penelitian diatas yang sama-sama menggunakan analisis SWOT dan subjek penelitian yang sama yaitu cafe, tetaplah punya hasil analisa yang berbeda. Jika Cafe Arion terfokus pada manajemen kompetitifnya agar mampu bersaing dan mempertahankan pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian pada Cafe Bree Sweetandfreeze yang terfokus pada meningkatkan penjualan melalui analisa SWOT sehingga cafe tersebut mampu mengatasi ancaman dan memanfaatkan peluang yang dimiliki. Begitu juga pada penelitian ini yang menganalisa kasus pada Cafe Jayuanji yang memanfaatkan mitra kerja sama dalam mengembangkan usahanya ditengah ramainya kompetitor. Begitu pula dengan RR Cafe yang sudah memiliki ijin dan sertifikasi halal juga memiliki dinamika tersendiri seperti halnya fasilitas yang masih ada kekurangan tetapi tidak menjadi ancaman justru mampu mengelolanya menjadi menghadirkan peluang baru dengan promosi serta peningkatan pelayanan.

Analisis SWOT juga ditemukan pada penelitian (Kanaya & Permatasari, 2024) yang berjudul “Analisis Strategi UMKM Ayam Geprek R109 Menggunakan Metode SWOT Di Kecamatan Tambun Selatan” Rumah makan Ayam Geprek R109 telah melakukan analisis strategi dengan

menggunakan metode SWOT untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnisnya. Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, teridentifikasi beberapa faktor kekuatan dan peluang yang dimiliki, namun juga beberapa kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Secara keseluruhan, rumah makan ini memiliki nilai positif internal dan eksternal yang mendukung keberlangsungan usahanya. Faktor-faktor kekuatan seperti variasi menu, pelayanan cepat, dan harga sesuai kualitas perlu terus dipertahankan. Beberapa kelemahan seperti kurangnya pemasaran online, fasilitas, dan kualitas produk perlu terus ditingkatkan. Peluang seperti lokasi strategis, cita rasa menu, dan inovasi perlu dimanfaatkan. Ancaman dari pesaing dan perubahan selera harus diantisipasi.

Bedahalnya dengan penelitian pada kasus di usaha Sambal Coel dimana pada penelitian ini setelah melakukan analisis dengan menggunakan analisa SWOT ditemukan kelemahan dengan tidak memiliki tempat atau lapak dalam penjualan akan tetapi itu dapat menjadi peluang dalam bermitra serta melalui order online dari kerabat. Serta adanya rekomendasi dari orang terdekat kepada orang lain untuk memenuhi acara dengan memesan menu Sambal Coel yang tidak terikat dengan menu makanan berat tetapi juga makanan ringan yang mampu mengembangkan usahanya secara pelan-pelan.

Pada hasil penelitian dari (Fitriani et al., 2025) yang berjudul “Manajemen Strategi Dalam Menggunakan Analisis SWOT Pada Rumah Makan Talago Biru” Analisis SWOT menunjukkan bahwa Rumah Makan Talago Biru memiliki kekuatan pada kualitas rasa makanan yang khas dan lokasi yang strategis, namun juga menghadapi kelemahan seperti kurangnya promosi digital dan keterbatasan fasilitas pembayaran non-tunai. Di sisi lain, terdapat peluang untuk meningkatkan jangkauan pelanggan melalui platform online dan media

sosial, serta ancaman dari banyaknya pesaing di sekitar. Berdasarkan hasil analisis, beberapa strategi dapat diimplementasikan, seperti memanfaatkan kekuatan untuk memperluas promosi dan menciptakan menu spesial, memperbaiki kelemahan dengan adopsi teknologi pembayaran digital dan

layanan pesan antar, serta mengatasi ancaman dengan strategi branding dan kolaborasi dengan akun media sosial lokal. Penerapan strategi-strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing Rumah Makan Talago Biru dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat.

Sedangkan pada penelitian pada kasus Ampera Pondok Serasi dapat disimak bahwa setelah menganalisis SWOT ditemukan bahwa adanya tantangan serta peluang dalam mengembangkan usaha ini. Salah satunya yaitu melalui bermitra dengan instansi atau sekolah yang dapat menguntungkan jangka panjang omset dari usaha ini secara harian. Sedangkan untuk tantangan atau ancaman yang dihadapi melalui keterbatasan penyediaan lahan parkir tidak menyurutkan inisiatif upaya melalui aplikasi pesanan makanan secara online seperti gofood, grabfood, shopeefood, dan lainnya dimana tidak perlu memikirkan kendaraan tetapi memudahkan konsumen untuk menikmati hidangan dari rumah sendiri.

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dari analisis SWOT pada 4 kasus usaha UMKM dapat dikaji bahwa setiap usaha UMKM dengan latar belakang yang sama jenis usaha Mikro memiliki problem yang berbeda-beda. Solusi (*problem solving*) tidaklah sama dalam mengatasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*thretas*) sehingga punya cara dan strategi tersendiri dalam menghadapinya. Pada usaha cafe tidak sama antara satu dengan lainnya begitupula pada usaha kuliner antara yang memiliki tempat atau lapak dengan tidak, tentunya punya ancaman serta memanfaatkan peluang sehingga mampu dikelola dengan baik. Dengan harapan bahwa usaha tersebut dapat dikembangkan lagi, evaluasi dari analisis SWOT ini menjadi saran serta kritikan bagi pelaku usaha tersebut. Bila memandang perspektif dari manajemen PR melalui analisa SWOT evaluasi dari segala upaya yang dilakukan oleh semua UMKM tersebut hal yang dapat dilakukan selain analisa yang telah dilakukan oleh masing-masing penggiat usaha UMKM melalui perbanyak relasi untuk mengembangkan usahanya, adanya relasi memudahkan dalam mengenalkan produk sehingga jangkauan pasaran lebih luas. Menjalin interaksi dengan konsumen dengan adanya evaluasi produk yang dihasilkan seperti memberikan kritikan serta saran agar mengetahui keinginan segmentasi pasaran saat ini. Manajemen PR berfungsi untuk mengevaluasi usaha UMKM dengan pendekatan kegiatan PR seperti menjalin relasi dengan adanya kerja sama atau bermitra merupakan salah satu bentuk kegiatan PR. Evaluasi dengan menampung kritikan dan saran konsumen juga merupakan langkah dari feedback terjalinnnya komunikasi yang baik antara pengusaha dengan konsumen begitu pula antara pengusaha dengan mitra. Manajemen PR dalam penelitian ini bukanlah artian secara harfiah, melainkan peran kegiatan PR dalam membantu manajemen usaha UMKM itu sendiri. Semoga dengan adanya penelitian ini menjadi pembelajaran dalam mengevaluasi dari hasil analisa setiap problem UMKM untuk dapat berkembang dan bersaing ditengah-tengah tantangan kompetitor yang sejenis bidang usahanya.

Daftar Pustaka

- Amalia, N. R., Islam, U., Muhammad, K., Al, A., Banjarmasin, B., Kadir, A., Islam, U., Muhammad, K., Al, A., & Banjarmasin, B. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT). *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 41–48.
- Ardianto, E. (2011). *Handbook Of Public Relations* (Pertama). Simbiosis Rekatama Media.
- Bariyyah, K. (2021). Problem solving skills : essential skills challenges for the 21st century graduates. *Jurnal EDUCATIO (Jurnal Pendidikan Indonesia)*, 7(1), 71–80.
- Fajar, A. (2011). Sistem Kendali dan Strategi Penanganan (Manajemen) Krisis Dalam Kajian Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 1(3), 279–286.
- Fitriani, A., Suci, R. G., Putri, C. F., & Harahap, P. D. S. (2025). Manajemen strategi dalam menggunakan analisis swot pada rumah makan talago biru. *Jurnal Daya Saing*, XI(1), 87–93.
- Haryansyah, S. E., Nazhatut, U., & Sampang, T. A. (2024). Strategi Besaing pada Cafe Arion dengan Menggunakan Analisis Swot. *Journal of Economic and Business*, 1(1), 23–37.
- Kanaya, Z. M., & Permatasari, I. (2024). ANALISIS STRATEGI UMKM “ A Y A M G E P R E K R 1 0 9 ” M E N G G U N A K A N M E T O D E S W O T D I K E C A M A T A N. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(2), 1653–1662.

- Mukarom, Z. (2015). *Manajemen Public Relation Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Pustaka Setia.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Harfa Creative.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (14th ed.). Gramedia Pustaka Utama. https://books.google.co.id/googlebooks/images/kennedy/insert_link.png
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=Q5RnDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Rianto, M. R. (2025). *Manajemen Strategik Dan Implikasi Penelitian Metode SWOT* (Pertama). PT. Pena Persada Kerta Utama.
- Sari Atika, A. N., & Arifin, B. (2024). *Manajemen Publik Relation*. CV Azka Pustaka.
- Sari, N., Rifani, J., Studi, P., Bisnis, A., Tinggi, S., Administrasi, I., Utara, A., Hulu, K., Utara, S., & Geprek, A. (2025). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA AYAM GEPREK DIDESA PAKAPURAN KECAMATAN AMUNTAI UTARA. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 139–148.
- Sembiring, B. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)* (Pertama). Saba Jaya Publisher.
- Sinduwiatmo, K. (2018). *Manajemen Publik Relasi*. UMSIDA Press.
- Treffingger, D. ., Isaksen, S. ., & Dorval, K. B. S. (2021). *Creative Problem Solving An Introduction 4th Edition*. Prufrock Press Inc.
- Utami, R. T. (2024). MENYAJIKAN KELEZATAN DAN KEUNTUNGAN DENGAN METODE ANALISIS SWOT PADA UMKM RUMAH MAKAN PADANG (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN PADANG PILIANG JAYA). *Ndonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(2), 1806–1818.
- Wiswasta Alit, I. G. N., Agung Ari, I. G. A., & Tamba, I. M. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi dan Pengembangan Usaha)*. Universitas Mahasaraswati Press.