

## PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA CAFÉ HERDACAKE PUGER MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT

Adi Laksono<sup>1\*</sup>, M. Naely Azhad<sup>2</sup>, Tatit Diansari Reskiputri<sup>3</sup>  
Universitas Muhammadiyah Jember<sup>1,2,3</sup>

\*email: [bosadii01@gmail.com](mailto:bosadii01@gmail.com), [naelyazhad52@gmail.com](mailto:naelyazhad52@gmail.com),  
[tatit.diansari@unmuhjember.ac.id](mailto:tatit.diansari@unmuhjember.ac.id)

### ABSTRAK

Saat ini, salah satu persaingan bisnis terjadi sangat ketat pada bisnis yang bergerak dibidang kuliner. Hal ini dikarenakan pesatnya perkembangan bisnis pada bidang kuliner Cafe diberbagai kota termasuk di Kota Jember. Sebagian orang memilih berbisnis dibidang kuliner karena bisnis tersebut dianggap paling menguntungkan. Perkembangan bisnis Cafe di Kota Jember Desa Puger ditandai dengan semakin bertambahnya jumlah pesaing di bisnis yang sama. HerdaCake yang berada di Dusun Kerajan Desa Puger Kulon Kecamatan Puger Jember. Kota Jember merupakan salah satu usaha bisnis dibidang kuliner Cafe dengan nuansa modern dan instagramabel, kidsfriendly dan nyaman. Berbagai macam strategi telah diterapkan pada HerdaCake untuk dapat merebut dan menarik perhatian pelanggan serta dapat mengimbangi persaingan yang cukup ketat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran Café Herdacake menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Café Herdacake posisi cafe Herdacake yaitu berada di pada kuadrat V yang bertanda astrix (2,82 ; 2,60) dalam kuadran V ini berarti cafe Herdacake harusnya menerapkan strategi Stabilitas atau Pertumbuhan yang merupakan strategi pertumbuhan melalui ekspansi dan memperluas daerah pemasaran dan penjualan produk atau dapat berupa disersifikasi produk. Strategi ini dapat diterapkan dengan penetrasi pasar (*market penetration*) dan pengembangan pasar (*market development*).

**Kata Kunci :** Analisis SWOT, Café, Strategi Pemasaran

### ABSTRACT

*Currently, one of the business competitions occurs very tightly in businesses engaged in the culinary field. This is due to the rapid development of business in the culinary field of cafes in various cities including in Jember City. Some people choose to be in the culinary field because the business is considered the most profitable. The development of the Cafe business in Jember City, Puger Village, is marked by the increasing number of competitors in the same business. HerdaCake which is located in Kerajan Hamlet, Puger Kulon Village, Puger Jember District. Jember City is one of the business ventures in the culinary field of Cafe with a modern and instagramabel, kidsfriendly and comfortable feel. Various strategies have been applied to HerdaCake to be able to grab and attract the attention of customers and be able to keep up with the fierce competition. The purpose of this study was to determine the marketing strategy of Café Herdacake using a SWOT analysis. Based on the results of the SWOT analysis, it shows that Café Herdacake is positioned by the Herdacake café, which is in the square V marked astrix (2.82; 2.60) in quadrant V, this means that the Herdacake café should apply a Stability or Growth strategy which is a growth strategy through expansion and*

*expanding the area of marketing and product sales or it can be product dissertation. This strategy can be applied by market penetration and market development.*

**Keywords:** *Café, Marketing Strategy, SWOT Analysis*

## **PENDAHULUAN**

Usaha menjalankan sebuah bisnis pasti muncul yang namanya sebuah masalah yang mengganggu jalannya bisnis, seperti persaingan, halangan dan keterbatasan. Persaingan adalah hal yang wajar di dalam dunia usaha, untuk itu pelaku usaha harus mampu memilih strategi yang dijalankan untuk menghadapi sebuah persaingan yang semakin banyak supaya dapat bertahan dan mampu terhindar dari keterpurukan / kemunduran di dalam bisnis tersebut. Rangkuti (2014) mengemukakan, bahwa strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Pearce dan Robinson (2008) strategi adalah rencana manajer yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berintraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Menurut Kotler (2005) Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan di gunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi spesifik untuk pasar sasaran, pendapatan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pentingnya strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang dan terus menerus di lakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di hadapi oleh para pesaing di masa depan.

Saat ini, salah satu persaingan bisnis terjadi sangat ketat pada bisnis yang bergerak dibidang kuliner. Hal ini dikarenakan pesatnya perkembangan bisnis pada bidang kuliner Cafe diberbagai kota termasuk di Kota Jember. Sebagian orang memilih berbisnis dibidang kuliner karena bisnis tersebut dianggap paling menguntungkan. Perkembangan bisnis Cafe di Kota Jember Desa Puger ditandai dengan semakin bertambahnya jumlah pesaing di bisnis yang sama. HerdaCake yang berada di Dusun Kerajan Desa Puger Kulon Kecamatan Puger Jember. Kota Jember merupakan salah satu usaha bisnis dibidang kuliner Cafe dengan nuansa modern dan instagramabel, *kidsfriendly* dan nyaman. Berbagai macam strategi telah diterapkan pada HerdaCake untuk dapat merebut dan menarik perhatian pelanggan serta dapat mengimbangi persaingan yang cukup ketat.

Salah satu bisnis yang menghadapi persaingan ketat ialah persiangan Cafe. Exsistensi kafe yang sangat baik membuat bisnis ini banyak di geluti oleh para pengusaha bisnis. Cafe bukan hanya berada di wilayah kota saja melainkan sudah menyebar di desa-desa. Terutama di wilayah puger kafe menjadi tempat yang sering di buat tongkrongan sehari-hari khususnya bagi kalangan anak muda. Salah satu kafe yang menarik perhatian saya adalah cafe Herdacake yang terletak di Dusun Krajan, Desa Puger Kulon, Kec Puger. Hal yang menarik perhatian saya adalah intensitas pengunjung yang datang tiap harinya selalu ramai terutama pada saat sore menjelang malam hari, dimana anak muda yang datang untuk berkumpul bersama teman-temannya. Dari survei kepuasan pengunjung dapat di pahami bahwa kafe Herdacake adalah tempat yang cukup nyaman dan santai sesuai dengan hidup era ini yaitu intagramabel menarik secara dekorasi akan tetapi hal ini menimbulkan persaingan dan tantangan, tantangannya adalah bagaimana menarik pelanggan dan mempertahankannya.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan

usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal tersebut dilakukan dengan cara menganalisis lingkungan bisnis baik, lingkungan eksternal ataupun lingkungan internal, biasanya disebut dengan analisis SWOT. Tujuan dan manfaat analisis SWOT adalah untuk memadukan 4 faktor atau komposisi secara tepat tentang bagaimana mempersiapkan kekuatan (strengths), mengatasi kelemahan (weaknesses), menemukan peluang (opportunities) dan strategi menghadapi berbagai ancaman.

Salah satu cafe yang bernama HERDACAKE yang berada di Dusun Krajan, Desa Puger Kulo, Kecamatan Puger. Cafe tersebut menjadi salah satu cafe yang menjadi pilihan bagi pelanggannya untuk menghabiskan waktu dengan teman-temannya begitu saya mendengar dari kawan-kawan yang biasa memanfaatkan cafe ini untuk tempat nongkrong dan juga sekaligus melepas penat. Desain cafe yang bagus dan juga instagramebel membuat pelanggan betah betah berlama-lama di cafe tersebut karena selain tempat yang nyaman cafe tersebut ada beberapa spot foto yang bagus untuk kebutuhan upload di media social.

**Tabel 1**  
**Market Share Cafe di Puger Maret-Desember 2021**

No	Nama Cafe	Jumlah Pengunjung	Prosentase
1.	HerdaCake	5,357	32%
2.	Cangkruk Kafe	4,876	25%
3.	K-Ve Smart	2.962	18%
4.	KopiRek	1,987	14%
5.	Syahdu Kafe	1,253	11%

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 1 diatas Herdacake berada pada posisi pertama dengan jumlah pengunjung yang paling banyak. Berbagai macam pengembangan sudah dilakukan oleh Herdacake untuk dapat merebut dan menarik perhatian atau minat pelanggan serta dapat mempertahankan persaingan yang sangat ketat. Herdacake menerapkan pengembangan kualitas cita rasa produknya, suasana cafe yang dihiasi dengan lampu-lampu, pelayan lebih di tingkatkan lagi, harga yang ramah di kantong, sehingga hal tersebut menjadi pembeda dari pesaingnya.

**Tabel 2**  
**Jumlah Pengunjung 2018-2021 Herdacake**

Tahun	Jumlah Pengunjung
2018	4.876
2019	5.839
2020	6.234
2021	5.357

Sumber: Data primer diolah (2021)

**Tabel 3**  
**Cangkruk Cafe Jumlah Pengunjung 2020-2021**

Tahun	Jumlah Pengunjung
2020	4.432
2021	4.876

Sumber : Data primer diolah (2021)

**Tabel 4**  
**K-Ve Smart Jumlah Pengunjung 2020-2021**

Tahun	Jumlah Pengunjung
2020	2.643
2021	2.962

Sumber : Data Primer (2021)

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Herdacake mulai tahun 2018-2021 mengalami kenaikan dan penurunan karena cafe Herdacake baru berdiri pada pertengahan 2017. Dilihat dari jumlah pengunjung tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung masih relative rendah, Hal ini wajar dikarenakan belum banyak konsumen yang mengetahui cafe tersebut. Pada tahun berikutnya pengunjung sudah mulai meningkat terbukti dengan adanya data pada tabel. Untuk tahun tersebut Herdacake sudah mulai dikenal oleh masyarakat. Untuk tahun berikutnya jumlah pengunjung cafe Herdacake mengalami peningkatan mengunjung yang sangat tinggi, kemudian di tahun 2021 cafe Herdacake mengalami penurunan jumlah pengunjung salah satu faktor penyebab menurunnya penurunan pengunjung pada tahun ini adalah munculnya pesaing sejenis yang mana dari segi produk yang diciptakan pesaing hampir sama. Ada beberapa kompetitor dari cafe Herdacake, dimana kompetitor tersebut mempunyai konsep cafe yang hampir sama dan tempat yang strategis.

Berdasarkan permasalahan tersebut, cafe herdacake mempunyai competitor yang cukup berat yaitu Cangkruk Cafe dan K-Ve smarar, maka Cafe Herdacake diharapkan merumuskan strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan melalui analisis SWOT. Rumusan strategi pemasaran ini diharapkan dapat untuk menutupi kelemahannya dan mengatasi berbagai hambatan dari lingkungan eksternal serta memanfaatkan kekuatan untuk menangkap berbagai peluang yang muncul.

Penelitian Aprilus, dkk (2018) yang berjudul strategi pengembangan usaha restoran menggunakan analisis SWOT dan QSPM, di ketahui bahwa restoran La Pizza Makasar berada pada puncak market share tertinggi di antara para pesaingnya sehingga di dapataka hasil analisis SWOT startegi yang dapat di lakukan adalah strategi S-O. Penelitian Makmur (2015) Berdasarkan dari analisis internal dan Eksternal yang di lakukan perusahaan swalayan S-mart maka dapat di peroleh bahwa swalayan S-mart Pasir Pengairan saat ini berada pada strategi pertumbuhan. Di mana keputusan yang akan di ambil yaitu mengembangkan perusahaan dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk . Penelitian Indriani (2015) Peneliti mencoba membuat strategi yang sesuai dengan matrix SWOT untuk pengembangan usaha pada aspek pemasaran yaitu strategi SO dengan melakukan perluasan pasar dengan melakukan pengenalan produk terlebih dahulu ke wilayah yang dituju yaitu wilayah jawa barat karena berdasarkan BPS Provinsi Jawa barat 2013, industri furniture di wilayah jawa barat mengalami peningkatan sehingga ada peluang untuk melakukan perluasan pasar ke daerah tersebut.

## **KAJIAN TEORI**

### **Manajemen Strategi**

Menurut Rangkuti (2014) pada prinsipnya strategi dapat di kelompokkan berdasarkan tipe-tipe strategi, yakni sebagai berikut :

- 1) Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

#### 2) Strategi Investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pengembangan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya

#### 3) Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut sebagai strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi – fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi – strategi yang berhubungan dengan keuangan.

### **Strategi Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler (2003 dalam herlambang 2014) strategi marketing mix/bauran pemasaran adalah sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat di kendalikan yang di gunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang di inginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi.

Variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Adapun variabel-variabel 4P tersebut sebagai berikut:

#### 1) Produk (*Product*)

Adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Strategi produk adalah suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya dan juga berhubungan pula dengan hal-hal lain atau atribut lain yang melekat pada produk tersebut. Hanya dengan kepuasan konsumen maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan, jadi kepuasan konsumen haruslah menjadi dasar utama bagi perencanaan strategi produk berdasarkan atas pengertian produk diatas, maka terdapat 3 aspek dari produk yang perlu di perhatikan agar memudahkan dalam mempelajari strategi- strategi produk yaitu:

1. Produk Inti (*CoreProduct*)
2. Produk yang di perluas (*AugmentedProduct*)
3. Produk Formal (*FormalProduct*)

#### 2) Harga (*Price*)

Adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Strategi harga perusahaan biasanya tidak menetapkan harga tunggal melainkan struktur harga yang mencerminkan perbedaan permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, dan faktor-faktor lain. Djaslim Saladin menyatakan bahwa strategi adaptasi harga terdiri dari:

1. Penetapan harga per wilayah geografis
2. Potongan harga dan imbalan khusus
3. Hargapromosi
4. Penetapan harga diskriminatif

3) Tempat(*Place*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis sudah menjadi salah satu faktor yang paling banyak mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah bisnis. Semakin strategis lokasi bisnis yang dipilih, maka akan semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh besar terhadap kesuksesan dari sebuah bisnis. Begitu juga sebaliknya, apabila lokasi bisnis yang dipilih tidak strategis, maka penjualan pun juga tidak akan terlalu bagus untuk income perusahaan.

4) Promosi(*Promotion*)

Adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran untuk membelinya. Strategi promosi adalah langkah yang harus diperhitungkan dalam rangkaian aktivitas manajemen pemasaran. Kegiatan pada Strategi Promosi merupakan langkah di bidang pemasaran berupa interaksi/komunikasi yang dijalankan perusahaan dengan konsumen atau pelanggan. Interaksi yang dibentuk pada strategipromosi pemasaran berupa pemberian informasi , mengajak , dan memberi pengaruh mengenai suatu produk. Strategi Promosi bisa dibagi menjadi dua yaitustrategi promosi jasa dan strategi promosi barang. Keduanya memiliki sifat yang berbeda. Walaupun demikian kedua strategi promosi tersebut bertujuan dalam peningkatan volume penjualan dengan cara menarik perhatian konsumen atau pelanggan khususnya pada penelitian keputusan pembelian.

5) Strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Strategi pemasaran yang tepat dilakukan adalah menerapkan STP Marketing. STP adalah singkatan dari *Segmentation, Targeting, dan Positioning*. Strategi STP pada dasarnya.digunakan untuk memposisikan suatu merek kepada konsumen dengan sedemikian rupa, hal tersebut dilakukan agar merek tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif.

a) *Segmentation*

*Segmentation* atau biasa disebut dengan segmentasi pasar adalah membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Dengan melakukan segmentasi pasar, kamu dapat lebih mudah menjalankan promosi bisnis. Untuk menerapkan segmentasi pasar membutuhkan waktu yang cukup lama untuk melakukan riset mendalam. Namun, promosi yang kamu lakukan akan lebih hemat, tepat sasaran dan efektif. Terdapat empat jenis segmentasi pasar yang dapat kamu terapkan:

1. Segmentasi demografis
2. Segmentasi geografis
3. Segmentasi psikografis
4. Segmentasi perilaku

b) *Targeting*

Pada tahap ini, kamu perlu menentukan mana segmen pasar terbaik bagi bisnis yang kamu jalankan. Untuk dapat menentukannya, terdapat tiga faktor yang perlu kamu pertimbangkan, yaitu:

1. Kemudahan Akses
2. Profitabilitas

### 3. Ukuran dan Potensi Pertumbuhan

#### c) Positioning

Positioning merupakan langkah akhir yang diterapkan dalam STP Marketing. Pada langkah ini kamu menentukan bagaimana metode yang tepat dalam memposisikan produk atau merek kamu ke dalam sasaran segmentasi yang sebelumnya sudah dibuat. Pada langkah ini kamu dapat menentukan model marketing mix yang dinilai paling efektif. Lakukan pertimbangan dasar yang membuat pelanggan kamu lebih memilih produk kamu dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang sejenis.

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2014). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunities) dan Ancaman (threats) dengan faktor internal Kekuatan (Strengths) dan Kelemahan (Weaknesses).

### **METODE PENELITIAN**

#### **Desain Penelitian**

Metode penelitian ini pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai dasar melakukan penulisan. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif.

#### **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh diperoleh opini, sikap, pengalaman atau karakteristik diri seorang atau kelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berupa bukti, catatan, atau laporan historis baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

##### 1. Wawancara Mendalam (*in-Depth Interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Hal ini merupakan usaha untuk mengumpulkan data dengan melakukan wawancara berkaitan dengan visi dan misi serta kondisi Cafe Herdaceke kepada bagian yang dimiliki wewenang untuk menjawab wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Seperti, Manajer Cafe, Karyawan.

##### 2. Observasi

Observasi yang didalamnya, peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu dilokasi penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik mengumpulkan data melalui bahan-bahan tertulis berupa struktur organisasi, serta dokumen-dokumen tentang pendapatan dan teori yang berhubungan penelitian.

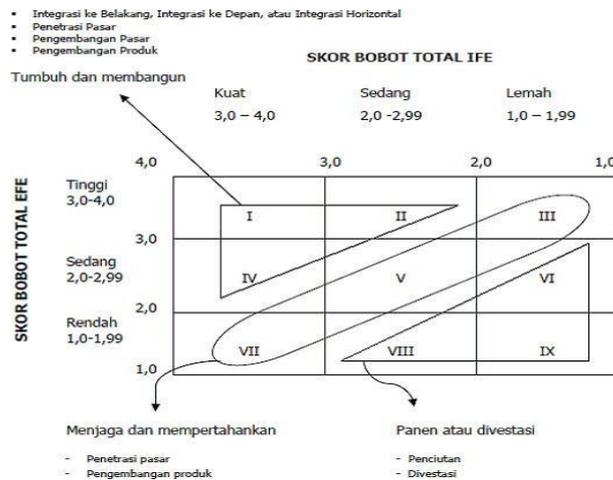
**Teknik Analisis Data**

**Matriks IE (Internal Eksternal) Perusahaan**

Menentukan posisi kafe herdacake dengan cara memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perusahaan sehingga dapat ditentukan titik koordinat dalam diagram SWOT.

- a) Intregrasi ke Belakang, Integrasi ke Depan, atau IntegrasiHorisontal
- b) PenelitianPasar
- c) PengembanganPasar
- d) Pengembangan Produk

**Gambar 1**  
**Matriks Internal dan Eksternal David (2011)**



Keterangan :

- I Strategi konsentrasi internal vertikal
- II Strategi KonsentrasiHorizontal
- III Strategi Turn around
- IV Strategi stabilitas
- V Strategi stabilitas / pertumbuhan
- VI Strategi divestasi/penciutan
- VII Strategi likuidasi/ bangkrut

**Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran Perusahaan**

Rangkuti (2003) Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis kafe herda cake puger adalah Matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi peusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

**Gambar 2**  
**Matrik Efas dan Ifas**

EFAS	IFAS	<b>S (Strength)</b> Tentukan faktor2 kekuatan internal	<b>W (Weakness)</b> Tentukan faktor2 kelemahan internal
<b>O (Opportunity)</b> Tentukan faktor2 peluang eksternal		<b>Strategi SO:</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi WO:</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>T (Threat)</b> Tentukan faktor2 ancaman eksternal		<b>Strategi ST:</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT:</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2003)

Analisis ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Masing-masing alternatif strategi tersebut adalah:

- a. Strategi SO  
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST  
Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO  
Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT  
Strategi ini adalah merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

## HASIL PENELITIAN

**Tabel 5**  
**Faktor Internal & Eksternal Cafe Herdacake**

Faktor Internal	Faktor Eksternal
<b>Kekuatan :</b>	<b>Peluang :</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat yang modern, instagramable dan kids friendly</li> <li>2. Menjalinkan hubungan yang baik dengan pelanggan</li> <li>3. Ketersediaan menu yang sangat lengkap</li> <li>4. Tempat parkir yang luas dan aman</li> <li>5. Tempat usaha yang strategis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya budaya nongkrong anak muda</li> <li>2. Meningkatkan pendapatan dan daya beli masyarakat sekitar</li> <li>3. Menciptakan lapangan pekerjaan</li> <li>4. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada</li> </ol>

<b>Kelemahan :</b>	<b>Ancaman :</b>
1. Belum tersedia wifi gratis untuk konsumen	1. Persaingan bisnis yang mempengaruhi penjualan.
2. Terbatasnya promo	2. Harga dari pesaing relative murah
3. Tidak disediakan live music	3. Ketersediaan bahan baku dan harga baku yang dapat naik sewaktu-waktu
	4. Munculnya café baru yang lebih instagramable dan upgrade

Sumber : Data primer diolah (2022)

**Tabel 6**  
**Tabel Matriks IFE**

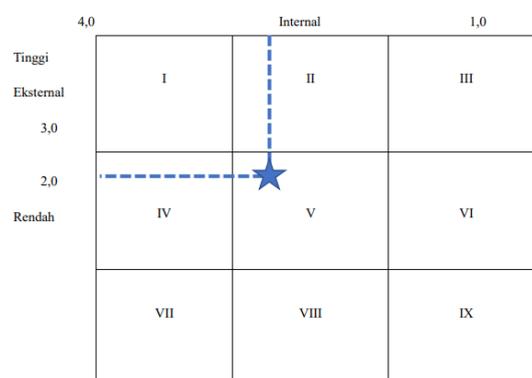
<b>Faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kekuatan :</b>				
1. Tempat yang modern, instagramable dan kids friendly	0,13	4	0,52	mempengaruhi minat konsumen
2. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan	0,15	3	0,45	mempengaruhi minat konsumen
3. Ketersediaan menu yang sangat lengkap	0,11	4	0,44	mempengaruhi minat konsumen
4. Tempat parkir yang luas dan aman	0,13	4	0,52	mempengaruhi kenyamanan konsumen
5. Tempat usaha yang strategis	0,07	4	0,28	mempengaruhi minat konsumen
<b>SUB TOTAL</b>	<b>0,59</b>		<b>2,21</b>	
<b>Kelemahan :</b>				
1. Belum tersedia wifi gratis untuk konsumen	0,2	2	0,4	hambatan bagi konsumen
2. Terbatasnya promo yang diberikan	0,1	1	0,1	hambatan untuk pemasaran
3. Tidak disediakan live music	0,11	1	0,11	hambatan bagi konsumen
<b>SUB TOTAL</b>	<b>0,41</b>		<b>0,61</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,82</b>	

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

**Tabel 7**  
**Matriks EFE**

<b>Faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Peluang :</b>				
1. Adanya budaya nongkrong anak muda	0,15	3	0,45	peluang besar
2. Meningkatkan pendapatan dan daya beli masyarakat sekitar	0,15	3	0,45	peluang besar
3. Menciptakan lapangan pekerjaan	0,10	4	0,4	peluang besar
4. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada	0,15	4	0,6	peluang besar
<b>SUB TOTAL</b>	<b>0,55</b>		<b>1,9</b>	
<b>Ancaman :</b>				
1. Persaingan bisnis yang mempengaruhi penjualan.	0,15	2	0,3	persaingan sehat dan kompetitif
2. Harga dari pesaing relative murah	0,1	2	0,2	menarik minat konsumen
3. Ketersediaan bahan baku dan harga baku yang dapat naik sewaktu-waktu	0,1	1	0,1	persaingan sehat dan kompetitif
4. Munculnya café baru yang lebih instagramable dan upgrade	0,1	1	0,1	persaingan sehat dan kompetitif
<b>SUB TOTAL</b>	<b>0,45</b>		<b>0,7</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,6</b>	

Sumber : Data Primer Diolah (2022)



Gambar 4.3 Matriks IE  
Sumber : Peneliti (2022)

**Tabel 8**  
**Matriks Analisis SWOT Cafe Herdacake**

<b>IFAS</b>	<b>Kekuatan :</b> 1. Tempat yang modern, instagramable dan kids friendly 2. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan 3. Ketersediaan menu yang sangat lengkap 4. Tempat parkir yang luas dan aman 5. Tempat usaha yang strategis	<b>Kelemahan :</b> 1. Belum tersedia wifi gratis untuk konsumen 2. Terbatasnya promo yang diberikan 3. Tidak disediakan live music
<b>EFAS</b>	<b>Peluang :</b> 1. Adanya budaya nongkrong anak muda 2. Meningkatkan pendapatan dan daya beli masyarakat sekitar 3. Menciptakan lapangan pekerjaan 4. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada	<b>Strategi SO</b> 1. Mempertahankan pelayanan supaya konsumen merasa puas dan nyaman berada di Café Herdacake 2. Mempertahankan kualitas produk agar citra rasa tidak berubah-ubah 3. Memanfaatkan lokasi yang strategis
	<b>Ancaman :</b> 1. Persaingan bisnis yang mempengaruhi penjualan. 2. Harga dari pesaing relative murah 3. Ketersediaan bahan baku dan harga baku yang dapat naik sewaktu-waktu 4. Munculnya café baru yang lebih instagramable dan upgrade	<b>Strategi WO</b> 1. Memberikan promo pada hari-hari tertentu 2. Melakukan inovasi suasana café supaya pelanggan tidak merasa bosan.
	<b>Strategi ST</b> 1. Meningkatkan strategi pemasaran yang lebih puas untuk meningkatkan penjualan 2. menyetok bahan baku untukantisipasi naiknya harga bahan baku sewaktu-waktu. 3. mempertahankan kualitas dab harga yang ada di menu café herdacake	<b>Strategi WT</b> 1. Memaksimalkan proses pemasaran , yang bertujuan tidak merasa terancam dengan adanya café-café baru 2. Mempertimbangkan harga dan kualitas agar bisa merebut pasar. 3. Meningkatkan kualitas pelayanan.

Sumber : Peneliti (2022)

## PEMBAHASAN

Meningkatkan strategi pemasaran yang lebih luas untuk meningkatkan penjualan. Untuk menghadapi persaingan memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan café herdacake harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan di dalam meningkatkan penjualan. Memasarkan suatu produk tentu tidak mudah, Karena

persaingan strategi pemasaran yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam memenangkan harga dan volume penjualan yang ditargetkan sebelumnya. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suriadi, dkk (2016) bahwa meningkatkan pangsa pasar dengan produk yang sudah dikenal konsumen melalui kegiatan pemasaran yang lebih besar lagi.

#### **Penetrasi pasar.**

Meningkatkan pangsa pasar yang sudah lama untuk produk tertentu melalui usaha pemasaran yang besar-besaran strategi ini digunakan untuk meningkatkan minat konsumen yaitu dengan melakukan promosi terang-terangan untuk menarik konsumen baik dari sosial media ataupun iklan media massa. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh wicaksono (2018) bahwa strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menjaga pangsa pasar yang ada serta penetrasi pasar berupaya untuk menguasai pangsa pasar yang lebih besar. Dan penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprilius, dkk (2018) bahwa hasil analisis matriks SWOT didapatkan dari 5 alternative strategi berdasarkan QSPM yang tepat yaitu (1) membuat menu makanan dan minuman yang bervariasi; (2) pengembangan produk pizza dengan cita rasa local; (3) membentuk tenaga pemasaran dan membuat sertifikasi halal dari MUI & BPOM; (4) penetrasi pasar dengan promosi menggunakan media sosial; (5) memberikan diskon dan potongan harga yang menarik.

#### **Meningkatkan kualitas pelayanan.**

Kualitas pelayanan menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif dimata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan feedback yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau repeat buyer. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan, aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis pelayanan yang dapat diberikan seperti berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh tambunan (2020) bahwa hasil analisis SWOT adalah (1) meningkatkan kualitas dan sarana ; (2) meningkatkan kegiatan pariwisata; (3) melakukan promosi berkesinambungan; (4) mengembangkan nilai produk pariwisata; (5) melibatkan masyarakat dalam pengelolaan daya tarik; (6) peningkatan SDM pelaku wisata.

#### **Mengadakan promo dihari-hari tertentu merupakan salah satu agar pengunjung dapat menikmati menu dengan harga yang lebih murah.**

Strategi yang digunakan pengusaha untuk memperkenalkan dan menarik konsumen terhadap produk yang dijual adalah strategi potongan harga. Dalam hal ini pembeli memperoleh harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayar. Potongan harga merupakan elemen penting dalam memasarkan suatu produk. Meskipun terlihat memotong harga menjadi lebih murah, strategi ini sebenarnya berdampak langsung pada jumlah keuntungan yang didapat dari produk yang dijual. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprilius, dkk (2018) bahwa hasil analisis matriks SWOT didapatkan dari 5 alternative strategi berdasarkan QSPM yang tepat yaitu (1) membuat menu makanan dan minuman yang bervariasi; (2) pengembangan produk pizza dengan cita rasa local; (3) membentuk tenaga pemasaran

dan membuat sertifikasi halal dari MUI & BPOM; (4) penetrasi pasar dengan promosi menggunakan media sosial; (5) memberikan diskon dan potongan harga yang menarik.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan klasifikasi pada tabel 4.10 dan Tabel 4.11 diketahui bahwa skor untuk faktor strategis internal sebesar 2,82 dimana menunjukkan strategi perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalisir kelemahan yang berada di atas rata-rata dan kondisi internal perusahaan ini cenderung kuat. Sedangkan skor total faktor eksternal sebesar 2,60 memberikan arti bahwa pada *café Herdacake* mempunyai kekuatan serta peluang untuk tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang dengan melakukan antisipasi terhadap ancaman seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan yang terjadi.

Dilihat dari hasil analisis SWOT pada Gambar 4.2 yang menunjukkan bahwa *Café Herdacake* posisi *café Herdacake* yaitu berada di pada kuadrat V yang bertanda astrix (2,82 ; 2,60) dalam kuadran V ini berarti *café Herdacake* harusnya menerapkan strategi Stabilitas atau Pertumbuhan yang merupakan strategi pertumbuhan melalui ekspansi dan memperluas daerah pemasaran dan penjualan produk atau dapat berupa diversifikasi produk. Strategi ini dapat diterapkan dengan penetrasi pasar (*market penetration*) dan pengembangan pasar (*market development*).

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaWali Press
- Assauri, Sofjan. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali pers. Blackwell, D. Roger, Paul W. miniard, James F. Engels. 2015 *Consumer. Behaviour*.
- Aprilius,dkk 2018. Strategi Pengembangan Usaha Restoran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM (kualitatif strategic planin) di Restoran La Pizza Makasar. *Jurnal ilmu Ekonomi & Sosial*. Vol.1 No.1.
- Basu Swastha & T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Basu Swastha DH, Irawan.2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Cresswell, W.J. 2010. *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*.Yogyakarta : PT Pustaka Pelajar.
- David, Fred R, 2011. *Startegic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta.
- Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L. 2003. *Manajemen Strategis*. Andi. Yogyakarta.
- Indah, 2015. Analisis SWOT Pada Saqinah Swalayan Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol.4 No.1.
- Indriani, 2015. Analisa Pengembangan Usaha Pada Ud.Bdi, Vencer (study kasus pada aspek pemasaran). *Jurnal Agora*. Vol.3 No.1.
- Indriyantoro, Nur, dan Bambang Supomo. 1999. *Metode Penelitian dan Bisnis*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Istiqomah, dan Adrianto, 2017. Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (study kasus pada sentra jenang Di Desa Wisata Kaliputu Kudus). *Jurnal Bisnis*. Vol.5 No.2.

- Julianti, Nanang dan Mela, 2019. Analisis SWOT Pada Strategi AREOM kopi di Tengah Tren “Ngopi” 2019 Di Tinjau Dari Sudut Pandang Manajemen. *Jurnal Syntax Idea*. Vol.1 No.7.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga
- Kotler and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Ketchen Jr. D. Et al. 2009. *Strategy 2008-2009*. New York : McGraw – Hill.
- Makmur, 2014. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Cano Ekonomos*. Vol.3 No.1.
- Pearce II, Jhon A. dan Robinson Richard B,Jr. 2008. *Manajemen Startegis 10*. Salemba Empat : Jakarta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung Alfabeta.
- Wicaksono. 2018. Strategi pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada Pt.X Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*. Vol.2 No.1.
- Suriadi dkk, 2016. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Prabot Alumunium dengan Metode SWOT Pada Toko Citra Mandiri Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.7 No.1.
- Sonia (2020). Business Development Strategies Using SWOT Analysis in the Cahaya Modern Home Industry. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran* Vol.7 No.1
- Tambunan (2020). SWOT Analysis for Tourism Development Strategy of Samosir Regency TIJAB (*The International Journal of Applied Business*), 4(2), 90-105
- Unpapar (2021). SWOT ANALYSIS IN MARKETING STRATEGY AT THE COFFEE SHOP IN THE PANDEMIC ERA (Study of Belikopi Coffee Shop in Nganjuk). *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research(IJEBAR)*
- Wicaksono,2017. Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri pada PT.X di Jakarta. Vol.1 No.2
- Yolanda, 2019. Analisis Strategi Bersaing UD. Duta Kramik Di Jember. *Jurnal Agora*. Vol.7 No.1.
- Zia, Semiaty dan Lita, 2018. Analisis SWOT Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Gigi dan Mulut Baiturrahman Padang. *Jurnal Kesehatan Andalas*
- Zahra (2021). The Implementation of the Strategy of Marketing Management through a SWOT Analysis with the Matrix of IFE, EFE and IE. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran* Vol.7 No.1