



Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Swot Analysis Pada Cafe Rolet View Jepara

Yoga Prastyo¹, Bambang Setiyo Pambudi^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Sejarah Artikel:
Diterima
Diperbaiki
Disetujui

Keywords:

Covid-19 Pandemic; Marketing Strategy; SWOT Analysis

The purpose of this research is to determine the business marketing strategy of Rolet View Jepara Cafe through SWOT Analysis. The design used in this research is descriptive qualitative. The sample of this research is managers, employees at Rolet View Jepara Café with a total of five people. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The research instrument was conducted by interview, observation and documentation methods. The data analysis used is SWOT Analysis. The results showed the strategies that can be applied are by expanding and maintaining existing markets, increasing marketing through social media by following technological advances, maintaining commitment to the quality of food and beverages as well as conducting socialization to all employees, making improvements and adding to photo spots of natural scenery.

✉ Penulis Korespondensi*
Bambang Setyo Pambudi

Email:

Bambang_fe_utm@yahoo.co.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2792-0167

DOI :

Citation : Prastyo, Yoga & Bambang Setiyo Pambudi (2021), Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Swot Analysis Pada Cafe Rolet View Jepara. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 1 (3), hlm. 299-309.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, dunia usaha sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama dengan persaingan bisnis. Merebut dan menguasai pangsa pasar perlu dilakukan oleh perusahaan agar dapat tetap bertahan dalam persaingan ini, hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah seperti memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Persaingan dalam dunia bisnis ini dapat diibaratkan seperti turun langsung dalam medan pertempuran, sehingga kemenangan dalam dunia bisnis diartikan dengan berhasil dalam meraih pangsa pasar.

Kondisi pandemi Covid-19 juga memiliki tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis. Kesulitan yang dialami oleh UMKM selama pandemi itu terbagi dalam empat masalah. Pertama, terdapat penurunan penjualan karena berkurangnya aktifitas masyarakat di luar sebagai konsumen. Kedua, kesulitan permodalan karena perputaran modal yang sulit sehubungan tingkat penjualan yang menurun. Ketiga, adanya hambatan distribusi produk karena adanya pembatasan pergerakan penyaluran produk di wilayah-wilayah tertentu. Keempat, adanya kesulitan bahan baku karena sebagai UMKM menggantungkan ketersediaan bahan baku dari sektor industri lain (Dani Sugiri, 2020: 79).

Tak terkecuali usaha cafe yang ada di Jepara, yaitu Cafe Rolet View. Cafe Rolet View adalah cafe yang dikelola oleh karang taruna Pokdarwis (kelompok sadar wisata), berlokasi di Dukuh Krajan, Desa Kelet, Keling, Jepara, adalah satu tempat cafe yang memberikan pemandangan alam persawahan yang *instagramable* dan harga yang relatif terjangkau. Cafe Rolet View Jepara mengalami penurunan pengunjung yang berdampak terhadap berkurangnya pendapatan cafe yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang menuntut café untuk melakukan penutupan hampir satu bulan diawal pandemi. Berikut adalah laporan data penjualan dari Café Rolet View Jepara:

Tabel 1
Laporan Data Penjualan Cafe Rolet View Jepara
Pada Bulan Januari - Desember Tahun 2020

NO.	BULAN	TOTAL PENJUALAN (dalam Rp.)
1.	Januari	80.284.000
2.	Februari	78.063.000
3.	Maret	64.267.000
4.	April	36.794.000
5.	Mei	62.526.000
6.	Juni	57.883.000
7.	Juli	74.624.000
8.	Agustus	68.952.000
9.	September	84.746.000
10.	Oktober	81.378.000
11.	November	76.834.000
12.	Desember	74.473.000

Sumber: Cafe Rolet View Jepara (2020)

Dalam table 1.1 diatas dapat diketahui bahwa, terjadi penurunan pada bulan maret dan penurunan yang signifikan terjadi pada bulan april yang dikarenakan pada minggu akhir bulan maret sampai dengan pertengahan bulan april Café Rolet View Jepara melakukan penutupan café yang disebabkan oleh munculnya pandemi Covid-19 di Indonesia. Pada bulan mei sampai bulan desember, Cafe Rolet View mengalami kenaikan penjualan yang disebabkan oleh Cafe Rolet membuat inovasi terhadap makanan dan minuman yang dijual, membuat tempat atau spot foto baru, dan menyediakan tempat cuci tangan agar pengunjung merasa aman dan nyaman. Dan untuk bulan desember sendiri, Café Rolet View Jepara mengalami penurunan penjualan walaupun tidak signifikan yang disebabkan oleh curah hujan yang tinggi pada bulan tersebut.

Guna untuk mengatasi situasi pandemi Covid-19 dan menarik minat masyarakat untuk datang dan menjadikan Café Rolet View sebagai daya tarik, perlu dilakukan adanya perencanaan dan penerapan strategi pemasaran yang tepat, yang didasarkan pada analisis konsumen dan analisis situasi dan kondisi internal-eksternal perusahaan atau yang biasa dikenal dengan Analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan, (Kotler dan Keller , 2012:48). Melalui analisis SWOT inilah dapat terbentuk pemasaran yang baik. Pemasaran adalah proses

sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain, (Kotler dan Keller, 2012:5).

Mempelajari situasi yang terjadi perlu dilakukan agar perencanaan strategi perusahaan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, serta peluang dan ancaman. Agar perusahaan dapat tetap bertahan dalam kondisi pandemic Covid-19 dan persaingan usaha yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan di Café Rolet View di Desa Kelet, Kecamatan Keling, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Lokasi dipilih secara sengaja (purposive), dengan pertimbangan bahwa Café Rolet View sebagai pioneer atau pelaku usaha yang pertama dalam membuat usaha café di lokasi persawahan tersebut dan terkenal memiliki spot foto yang instagramable. Responden dipilih secara purposive, yaitu manajer perusahaan dan karyawan, di mana responden tersebut dianggap mengetahui informasi mengenai faktor-faktor strategi internal dan eksternal serta berperan dalam merumuskan strategi pemasaran dan memasarkan produk dan mengetahui kondisi perusahaan pada saat ini secara menyeluruh. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer diperoleh langsung dari responden melalui penelitian lapangan atau observasi dan wawancara. Sedangkan data sekunder yang diambil dari penelitian kepustakaan serta dari data perusahaan.

Untuk merumuskan strategi pemasaran, dilakukan analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats (SWOT) berdasarkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan matriks External Factor Evaluation (EFE). Tahap selanjutnya adalah melakukan Matriks SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini dan menghasilkan strategi pemasaran terhadap Café Rolet View Jepara, sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi maupun yang akan diantisipasi.

HASIL

Awal mula ide bisnis Cafe Rolet View Jepara muncul diawali dengan adanya sebuah jembatan penghubung antara Dukuh Klero dan Desa Kelet yang dibangun pada tahun 2010. Setelah jembatan tersebut selesai dibangun banyak anak-anak muda menjadikan tempat tersebut sebagai tempat untuk berfoto karena pemandangan alamnya yang indah. Pada akhirnya anak-anak karang taruna kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Desa Kelet melihat potensi dalam kawasan tersebut untuk dijadikan tempat wisata. Istilah Rolet sendiri berasal dari singkatan bangunan jembatan penghubung antara Dukuh Klero (Desa Klepu) dan Desa Kelet.

Berbekal bangunan Garipoktan (Kelompok Tani Bantuan Pemerintah) yang mangkrak. Pemuda Karang Taruna menemukan ide bisnis untuk membuat angkringan yang berada di tengah sawah. Setelah di kelola dengan uang dari Karang Taruna, akhirnya Angkringan Rolet mengalami kemajuan yang sangat pesat.

Seiring berjalannya waktu Angkringan Rolet diambil alih oleh pemilik lahan tersebut yang kemudian berubah menjadi "Cafe Rolet". Sementara karang taruna membuat

tempat baru yang awalnya bernama “Angkringan Rolet” berubah menjadi “ Cafe Rolet View”. Cafe Rolet View ini dikelola oleh Karang Taruna Pokdarwis (kelompok sadar wisata). Dengan mempekerjakan 16 Karyawan dari pemuda karang taruna yang tidak mempunyai pekerjaan tetap.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat yang didasarkan pada faktor internal perusahaan dan faktor eksternal. Analisis SWOT dapat melihat secara jelas bagaimana faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan perusahaan. Berikut ini adalah analisis dari faktor internal dan eksternal dari Cafe Rolet View Jepara:

Tabel 2
Analisis SWOT pada Cafe Rolet View Jepara

<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi menyajikan pemandangan alam yang indah 2. Terdapat spot foto yang <i>instagramable</i> 3. Menu makanan dan minuman beragam 4. Harga terjangkau 5. Fasilitas pendukung yang memadai (Toilet, Parkir, Musholla) 6. Terdapat tempat untuk cuci tangan sebagai langkah pencegahan virus Covid-19 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan kepada konsumen yang lama ketika ramai pengunjung 2. Terdapat sampah yang berserakan di area cafe 3. Tempat yang kurang luas 4. Lokasi kurang nyaman di tempati ketika panas terik di siang hari atau hujan deras
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Maraknya anak muda yang suka foto-foto di tempat yang <i>instagramable</i> 2. Banyaknya anak muda yang suka nongkrong 3. Pangsa pasar yang luas 4. Lokasi yang strategis 5. Permintaan konsumen yang tinggi 6. Menggunakan kemajuan teknologi guna untuk memaksimalkan pemasaran 	<p>Ancaman (<i>Threat</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pandemi Covid-19 yang menyebabkan berkurangnya konsumen 2. Kebijakan pemerintah terkait pandemi Covid-19 bagi pelaku usaha 3. Pesaing yang memiliki usaha bisnis yang sama 4. Lokasi yang berdekatan dengan pesaing usaha 5. Gencarnya promosi yang dilakukan oleh pesaing 6. Tumbuhnya usaha dalam bidang yang sama 7. Berubahnya ketersediaan barang baku yang dipengaruhi oleh naiknya harga barang baku 8. Cuaca penghujan mempengaruhi jumlah konsumen 9. Pesaing memberikan kualitas layanan yang lebih baik

Sumber: data primer diolah 2021

Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFE *Matrix* disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. Table hasil dari perhitungan *Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix* adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1.	Lokasi menyajikan pemandangan alam yang indah	0,13	4	0,52
2.	Terdapat spot foto yang <i>instagramable</i>	0,13	4	0,52
3.	Menu makanan dan minuman beragam	0,13	4	0,52
4.	Harga terjangkau	0,13	4	0,52
5.	Fasilitas pendukung yang memadai (Toilet, Parkir, Musholla)	0,13	4	0,52
6.	Terdapat tempat untuk cuci tangan sebagai langkah pencegahan virus Covid-19	0,13	4	0,52
Subtotal		0,78		3,12
Kelemahan (Weakness)				
1.	Pelayanan kepada konsumen yang lama ketika ramai pengunjung	0,04	1	0,04
2.	Terdapat sampah yang berserakan di area cafe	0,04	1	0,04
3.	Tempat yang kurang luas	0,06	2	0,12
4.	Lokasi kurang nyaman di tempat ketika panas terik di siang hari atau hujan deras	0,06	2	0,12
Subtotal		0,2		0,32
Total		1		3,44

Sumber: data primer diolah 2021

Dapat disimpulkan dari hasil analisis diatas, *Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix*, faktor dari kekuatan dan kelemahan memperoleh total skor 3,44. Karena total skor diatas 2,5 maka dapat diartikan bahwa posisi internal perusahaan cukup kuat

External Factor Evaluation (EFE) Matrix

Table hasil dari perhitungan *External Factor Evaluation (EFE) Matrix* adalah sebagai berikut:

Tabel 4
External Factor Evaluation (EFE) Matrix

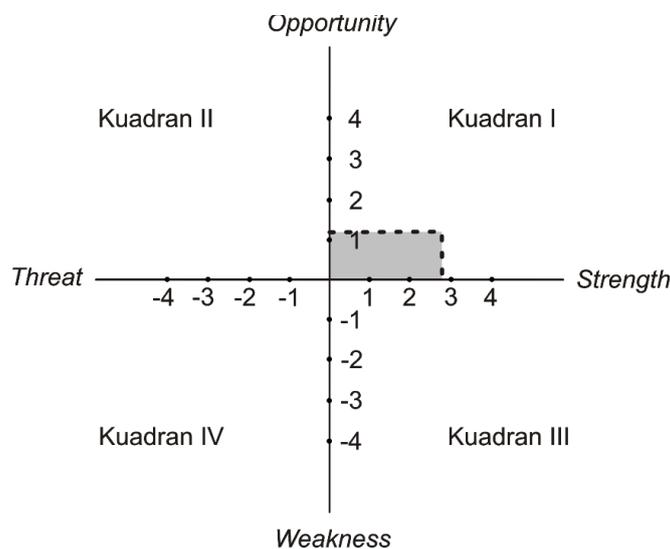
No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
1.	Maraknya anak muda yang suka foto-foto di tempat yang <i>instagramable</i>	0,09	4	0,36
2.	Banyaknya anak muda yang suka nongkrong	0,09	4	0,36
3.	Pangsa pasar yang luas	0,08	4	0,32
4.	Lokasi yang strategis	0,09	4	0,36
5.	Permintaan konsumen yang tinggi	0,08	4	0,32
6.	Menggunakan kemajuan teknologi guna untuk memaksimalkan pemasaran	0,09	4	0,36
Subtotal		0,52		2,08
Ancaman (Threat)				

1.	Pandemi Covid-19 yang menyebabkan berkurangnya konsumen	0,06	2	0,12
2.	Kebijakan pemerintah terkait pandemi Covid-19 bagi pelaku usaha	0,06	2	0,12
3.	Pesaing yang memiliki usaha bisnis yang sama	0,05	2	0,1
4.	Lokasi yang berdekatan dengan pesaing usaha	0,05	2	0,1
5.	Gencarnya promosi yang dilakukan oleh pesaing	0,05	2	0,1
6.	Tumbuhnya usaha dalam bidang yang sama	0,05	2	0,1
7.	Berubahnya ketersediaan barang baku yang dipengaruhi oleh naiknya harga barang baku	0,05	2	0,1
8.	Cuaca penghujan mempengaruhi jumlah konsumen	0,06	2	0,12
9.	Pesaing memberikan kualitas layanan yang lebih baik	0,04	2	0,08
Subtotal		0,47		0,94
Total		1		3,02

Sumber: data primer diolah 2021

Dapat disimpulkan dari hasil analisis diatas, *External Factor Evaluation (IFE) Matrix*, faktor dari peluang dan ancaman memperoleh total skor 3,02. Yang dapat diartikan bahwa perusahaan menanggapi faktor eksternal peluang dengan sangat baik serta menghindari ancaman yang ada.

Setelah mengetahui nilai dari total skor masing-masing faktor yang meliputi, kekuatan 3,12, kelemahan 0,32, peluang 2,08, ancaman 0,94, maka dapat diketahui selisih dari total faktor kekuatan dan kelemahan adalah (+) 2,8, dan untuk faktor peluang dan ancaman memiliki selisih total skor (+) 1,14. Dibawah ini adalah gambar dari diagram Analisis SWOT Café Rolet View Jepara:



Gambar 1

Diagram Analisis SWOT Cafe Rolet View Jepara

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa, Cafe Rolet View Jepara berada pada posisi kuadran I (Positif, Positif), yang berarti bahwa situasi dan kondisi Cafe Rolet View Jepara berada pada posisi yang menguntungkan. Perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Perusahaan dapat merebut berbagai peluang yang ada dengan memaksimalkan kekuatan dari perusahaan, sehingga dapat bersaing dengan usaha sejenis.

PEMBAHASAN

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang penting guna untuk membantu dalam mencocokkan empat jenis strategi, yaitu: strategi SO (kekuatan-peluang), WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan WT (kelemahan-ancaman). Berikut ini adalah empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilakukan, yaitu:

Tabel 5
Matriks SWOT

	STRENGTH	WEAKNESS
	S.1 Lokasi menyajikan pemandangan alam yang indah S.2 Terdapat spot foto yang <i>instagramable</i> S.3 Menu makanan dan minuman beragam S.4 Harga terjangkau S.5 Fasilitas pendukung yang memadai (Toilet, Parkir, Musholla) S.6 Terdapat tempat untuk cuci tangan sebagai langkah pencegahan virus Covid-19	W.1 Pelayanan kepada konsumen yang lama ketika ramai pengunjung W.2 Terdapat sampah yang berserakan di area cafe W.3 Tempat yang kurang luas W.4 Lokasi kurang nyaman di tempati ketika panas terik di siang hari atau hujan deras
OPPORTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
P.1 Maraknya anak muda yang suka foto-foto di tempat yang <i>instagramable</i> P.2 Banyaknya anak muda yang suka nongkrong P.3 Pangsa pasar yang luas P.4 Lokasi yang strategis P.5 Permintaan konsumen yang tinggi P.6 Menggunakan kemajuan teknologi guna untuk memaksimalkan pemasaran	a. Melakukan perluasan serta mempertahankan pasar yang sudah ada b. Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial c. Mempertahankan komitmen terhadap kualitas makanan dan minuman serta melakukan sesialisasi kepada seluruh karyawan d. Melakukan <i>inprovement</i> serta penambahan terhadap spot foto pemandangan alam	a. Melakukan penambahan karyawan saat weekend agar pelayanan kepada konsumen lebih cepat b. Menyediakan tempat sampah kecil di meja, agar memudahkan pengunjung untuk membuang sampah c. Membuat atap payung lipat yang estetik di tempat outdoor cafe agar pengunjung lebih nyaman d. Menambah area yang kurang terpakai untuk tempat duduk pengunjung
THREAT	STRATEGI ST	STRATEGI WT
T.1 Pandemi Covid-19 yang menyebabkan berkurangnya konsumen T.2 Kebijakan pemerintah terkait pandemi Covid-19 bagi pelaku usaha T.3 Pesaing yang memiliki usaha bisnis yang sama	a. Melakukan cek suhu kepada pengunjung saat datang ke Cafe dan mewajibkan konsumen untuk memakai masker serta melakukan pembatasan jarak agar seluruh pengunjung merasa aman dan nyaman b. Mempertahankan harga makanan dan minuman	a. Menciptakkan inovasi terkait produk yang dijual ataupun terkait dengan bangunan serta tata letak di area cafe b. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada pengunjung

T.4 Lokasi yang berdekatan dengan pesaing usaha	yang terjangkau agar tetap bersaing dengan perusahaan sejenis	
T.5 Gencarnya promosi yang dilakukan oleh pesaing	c. Memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen yang loyal	
T.6 Tumbuhnya usaha dalam bidang yang sama	d. Mencoba eksperimen untuk memperoleh bahan baku alternatif saat harga mengalami kenaikan	
T.7 Berubahnya ketersediaan barang baku yang dipengaruhi oleh naiknya harga barang baku	e. Membuat tempat fasilitas-fasilitas pendukung menjadi estetik	
T.8 Cuaca penghujan mempengaruhi jumlah konsumen		
T.9 Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan lain yang lebih baik		

Sumber: data primer diolah 2021

Dari tabel analisis diatas strategi pemasaran dapat dihasilkan oleh kombinasi dari faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman. Berikut ini adalah kombinasi dari kedua faktor tersebut yang ditunjukkan dalam diagram matriks SWOT, yaitu:

Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor internal kekuatan (*Strength*) dan faktor eksternal peluang (*Opportunity*), strategi ini didasarkan pada pemikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh faktor internal perusahaan untuk memanfaatkan faktor peluang sebesar-besarnya. Berikut adalah strategi SO yang dilakukan oleh Café Rolet View Jepara, yaitu:

- Melakukan perluasan serta mempertahankan pasar yang sudah ada
- Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial
- Mempertahankan komitmen terhadap kualitas makanan dan minuman serta melakukan spesialisasi kepada seluruh karyawan
- Melakukan *improvement* serta penambahan terhadap spot foto pemandangan alam

Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ST merupakan strategi hasil dari kombinasi faktor internal kekuatan (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*). Strategi ini dilakukan guna untuk mengatasi ancaman dengan menggunakan seluruh kekuatan perusahaan. Berikut adalah strategi ST yang dilakukan oleh Café Rolet View Jepara, yaitu:

- Melakukan cek suhu kepada pengunjung saat datang ke Cafe dan mewajibkan konsumen untuk memakai masker serta melakukan pembatasan jarak agar seluruh pengunjung merasa aman dan nyaman
- Mempertahankan harga makanan dan minuman yang terjangkau agar tetap bersaing dengan perusahaan sejenis
- Memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen yang loyal

- d. Mencoba eksperimen untuk memperoleh bahan baku alternatif saat harga mengalami kenaikan
- e. Membuat tempat fasilitas-fasilitas pendukung menjadi estetik

Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi WO merupakan strategi yang mengkombinasikan faktor internal kelemahan (*Weakness*) dan faktor eksternal peluang (*Opportunity*). Strategi ini digunakan untuk meminimalkan kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan faktor peluang yang ada. Berikut adalah strategi WO yang dilakukan oleh Café Rolet View Jepara, yaitu:

- a. Melakukan penambahan karyawan saat weekend agar pelayanan kepada konsumen lebih cepat
- b. Menyediakan tempat sampah kecil di meja, agar memudahkan pengunjung untuk membuang sampah
- c. Membuat atap payung lipat yang estetik di tempat outdoor cafe agar pengunjung lebih nyaman
- d. Menambah area yang kurang terpakai untuk tempat duduk pengunjung

Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi WT merupakan strategi yang dihasilkan dari kombinasi faktor internal kelemahan (*Weakness*) dan faktor eksternal ancaman (*Threat*). Strategi ini memiliki tujuan *defensive* yang artinya berusaha untuk menghindari ancaman yang ada dan meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Berikut adalah strategi WT yang dilakukan oleh Cafe Rolet View Jepara, yaitu:

- a. Menciptakkan inovasi terkait produk yang dijual ataupun terkait dengan bangunan serta tata letak di area cafe
- b. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada pengunjung

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas, maka diperoleh hasil total skor IFE *Matrix* faktor kekuatan dan kelemahan dari Cafe Rolet View Jepara sebesar 3,44, dimana dapat diartikan bahwa usaha dari Café Rolet View Jepara berada pada posisi internal yang kuat. Berikutnya, untuk hasil analisis EFE diperoleh total skor 3,02, yang dapat diartikan bahwa Café Rolet View Jepara menanggapi respon dari peluang dengan cara yang baik serta menghindari ancaman yang ada.

Dalam diagram menunjukkan bahwa Café Rolet View Jepara memiliki kondisi dan situasi yang berada pada kuadran *Aggressive*, yang berarti situasi yang dimiliki sangat menguntungkan perusahaan. Setelah melakukan kombinasi terhadap faktor kekuatan dan peluang atau yang disebut strategi SO, maka dihasilkan strategi yang mampu untuk mempertahankan kekuatan serta mampu mengambil peluang yang ada. Penggabungan strategi ST menuntukkan bahwa perusahaan harus mengatasi ancaman yang ada dengan memaksimalkan seluruh kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Dan untuk strategi WO, perusahaan harus meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Serta strategi WT yang menuntut perusahaan untuk menghindari ancaman serta meminimalkan kelemahan yang ada.

SIMPULAN

Cafe Rolet View memiliki faktor internal kekuatan yaitu lokasi menyajikan pemandangan alam yang indah, terdapat spot foto yang instagramable, menu makanan dan minuman beragam, harga terjangkau, fasilitas pendukung yang memadai (toilet, parkir, musholla), terdapat tempat untuk cuci tangan sebagai langkah pencegahan virus Covid-19. Sedangkan kelemahannya adalah pelayanan kepada konsumen yang lama ketika ramai pengunjung, terdapat sampah yang berserakan di area café, tempat yang kurang luas, lokasi kurang nyaman di tempat ketika panas terik di siang hari atau hujan deras.

Faktor eksternal peluang yang dapat diambil oleh Café Rolet View adalah maraknya anak muda yang suka foto-foto di tempat yang instagramable, banyaknya anak muda yang suka nongkrong, pangsa pasar yang luas, lokasi yang strategis, permintaan konsumen yang tinggi, menggunakan kemajuan teknologi guna untuk memaksimalkan pemasaran. Serta ancaman yang dihadapi adalah pandemi Covid-19 yang menyebabkan berkurangnya konsumen, kebijakan pemerintah terkait pandemi covid-19 bagi pelaku usaha, pesaing yang memiliki usaha bisnis yang sama, lokasi yang berdekatan dengan pesaing usaha, gencarnya promosi yang dilakukan oleh pesaing, tumbuhnya usaha dalam bidang yang sama, berubahnya ketersediaan barang baku yang dipengaruhi oleh naiknya harga barang baku, cuaca penghujan mempengaruhi jumlah konsumen, kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan lain yang lebih baik.

Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Café Rolet View adalah melakukan perluasan serta mempertahankan pasar yang sudah ada, memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial, mempertahankan komitmen terhadap kualitas makanan dan minuman, melakukan inprovement serta penambahan terhadap spot foto pemandangan alam, melakukan cek suhu kepada pengunjung saat datang ke cafe dan mewajibkan konsumen untuk memakai masker serta melakukan pembatasan jarak agar seluruh pengunjung merasa aman dan nyaman, mempertahankan harga makanan dan minuman yang terjangkau agar tetap bersaing dengan perusahaan sejenis, melakukan penambahan karyawan saat weekend agar pelayanan kepada konsumen lebih cepat, menyediakan tempat sampah kecil di meja pengunjung, meningkatkan kualitas pelayanan kepada pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, Albi., Setiawan, Johan. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Sukabumi: Jejak Publisher
- David, Fred R. (2011). *Strategic Management Concept and Cases*. New Jersey: Prentice Hall
- David, Fred R., David, Forest R. (2017). *Strategic Management A Competotive Advantage Approach, Concept, and Cases*. London: Pearson Education
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitati*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. (2017). *Principles of Marketing, Global Edition*. London: Pearson
- Kotler, Philip., Keller, Kevin, Lane. (2012). *Marketing Management*. London: Pearson Education
- Putri, Budi Rahayu Tanama. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana
- Taufiqurokhman. (2016). *Manajemen Strategik*. Jakarta Pusat: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama
- Whalley, Andrew. (2010). *Strategic Marketing*. Andrew Whalley & Ventus Publishing ApS

- Wijaya, Hengki. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray
- Budiman, I., dkk. (2018). Developing Business Strategies Using SWOT Analysis in A Color Crackers Industry. *Journal of Physics: Conf. Series 1007 (2018) 012023*
- Hadi, Sumasno. (2016). Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi. *Jurnal Ilmu Pendidikan, Jilid 22, Nomor 1, Juni 2016, hlm. 74-79*
- Nazaruddin, Rizwan., Suryahadi., Sarma, Ma'mun. (2011). Analisis Strategi Pemasaran Peternakan Ayam CV Intan Jaya Abadi Sukabumi. *Jurnal Manajemen IKM, September (125-132) Vol. 6 No.2 ISSN 2085-8418*.
- Sanny, Lim., dkk. (2018). Business Strategy Selection Using SWOT Analysis with ANP and Fuzzy TOPSIS for Improving Competitive Advantage. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum. 26 (2): 1143 – 1158*
- Setyorini, Hany., Effendi, Mas'ud., Santoso, Imam., (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri Volume 5 Nomor 1: 46-53*
- Setyawati, Aswanti., Wulan, Diah Ayu. (2018). Strategi Pemasaran Perusahaan Logistik. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik - Vol. 05 No. 02*
- Silvia, Wiwi., Surya, Aldwin., Setianingsih, Rita Margaretha. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tresuri Pada Pt Bank Bni Wilayah Medan. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum. Volume 9 Nomor 2 ; 250-256*
- Sugiri, Dani. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi Vol. 19, No. 1, July 2020*
- Sugiyarto, Sarwani. (2018). Analisis Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Daya Saing Serta Kualitas Produk dengan Integrasi Swot dan Balance Scorecard (Studi Kasus Pt. Purnamajaya Bhakti Utama). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen P-ISSN 2356-2005 E-ISSN 2598-4950*