Analisis SWOT Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Café & Resto Azkiya di Desa Gadingrejo Jember

Riska Hidayatul Qodriyah, Drs. Akhmad Suharto. M.P, Yohanes GW, SE. MM
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember
Email : riskaqodriyah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, menilai faktor-faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan yang mempengaruhi perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Oppurtunity, Threat*). Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman dilingkungan bisnis maupun kekuatan serta kelemahan yang dimiliki internal perusahaan. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memperoleh sampel, dengan jumlah sampel yang diambil. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik pada Resto Azkiya Gadingrejo Jember dan masyarakat yang pernah menjadi konsumen Resto Azkiya Gadingrejo Jember, pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada Resto Azkiya Gadingrejo Jember adalah meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kualitas pelayanan jasa, melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran,dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia.Kata kunci: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman

ABSTRACT

This study aims to determine the right marketing strategy and competitive by first identifying, assessing internal factors and external environment affecting the company. This is done by using the method of SWOT analysis (Strength, Weakness, Oppurtunity, Threat). SWOT Analysis is the analysis used to evaluate business opportunities and threats in the environment as well as strengths and weaknesses internal company owned. This study uses purposive sampling technique to obtain the sample, the number of samples taken. The population in this study were the owners on the Resto Azkiya Gadingrejo Jember company and people who ever consumtion product of Resto Azkiya Gadingrejo Jember, collecting data using questionnaires. The results obtained that the selection of an appropriate marketing strategy on the company's Resto Azkiya Gadingrejo Jember is to increase market share, improve service quality, promoting the effective and appropriate, and develop the quality of human resources.Key words: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

1. Pendahuluan

Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat ini, menanamkan persepsi positif bagi konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu usaha, maka dari itu para pembisnis cafe perlu memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumennya guna menyentuh sisi emosional konsumen. Konsep *Experiential Marketing* yang dikemukakan Schmitt (1999; dalam Indriani, 2006) menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif harus didukung dengan kualitas pelayanan yang baik, agar pelanggan puas.

Pada saat ini industri café atau resto berkembang semakin modern. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya cafe yang bermunculan dikarenakan cafe sudah menjadi *lifestyle* bagi kebanyakan orang saat ini, dengan menyediakan tempat dengan desain yang menarik serta menawarkan suasana yang nyaman dan menyenangkan, seperti adanya kolam ikan disekeliling tempat makan yang disediakan. Dalam hal ini suatu usaha harus menciptakan keunggulan bersaing serta gebrakan-gebrakan baru guna terciptanya efesiensi dan dapat memperbesar pangsa pasar. Hal ini sesuai pendapat Assauri (1997) yang menyatakan bahwa ”strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran, dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu bertambah”.

Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. Menangkap peluang kebutuhan akan tempat berkumpul dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* berminat usaha *coffee shop.* Dimana kehadiran *coffee shop* ini dinilai yang paling sesuai dengan gaya hidup kaum urban saat ini. Suasana café yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih *café* sebagai tempat untuk *refreshing*, *hang out*, dan berkumpul dengan teman atau kerabat.

Café berasal dari bahasa Perancis yang berarti minuman kopi. Namun seiring perkembangannya, *cafe* tidak hanya sebuah kedai yang menjual minuman kopi saja tetapi juga menjual beraneka macam makanan dan minuman. Keberadaan *café* seolah sudah menjamur dan dapat ditemui dimana-mana dengan berbagai konsep seperti *cafe* bergaya rumahan, bergaya klasik hingga bergaya modern. Makanan dan minuman yang ditawarkan pun beragam dari makanan ringan, makanan utama dan tentu saja berbagai macam olahan minuman yang sebagian besar berbahan dasar kopi (Theresa & Yusiana, 2017)

Situasi sektor *cafe/coffee shop* di Indonesia dapat dikenali melalui tiga karakteristik. Pertama jenis usaha *cafe/coffee shop* yang tergantung pada jenis pelanggan tertentu, misalnya *cafe* yang mewah dan dikunjungi secara rutin oleh kelompok konsumen tertentu yang berpenghasilan tinggi. Kedua *cafe/coffee shop* yang dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan interval kunjungan yang jarang frekuensinya. Berikutnya masyarakat Indonesia tidak mengenal budaya mengunjungi *cafe/coffee shop*, sisanya hanya mengenali sedikit,

sedikit tertarik namun tidak mau mengkonsumsinya. Kelompok ini merupakan kelompok yang paling sulit untuk dijamah (Theresa & Yusiana 2017).

Berhasil tidaknya suatu perusahaan terletak pada kemampuan manajer dalam mengantisipasi kesempatan dan kemungkinan pasar dimasa yang akan datang. Oleh karena itu penetapan kebijakan strategi pemasaran semakin penting. Untuk itu perencanaan dan perumusan kebijakan strategi pemasaran harus sesuai dengan lingkungan lingkungan konsumen yang dinamis. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Jauch & Glueck, 2012).

Dalam memilih strategi bersaing yang tepat untuk diterapkan oleh sebuah bisnis, pelaku bisnis perlu melihat situasi pasar serta menilai kedudukan atau posisi usaha bisnis di pasar. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menganalisis terhadap lingkungan bisnis baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal, biasanya disebut dengan analisis SWOT. Hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal bisnis serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang berasal dari linfkungan internal.

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan *(strengths)*, kelemahan *(weaknesses)*, peluang *(opportunities)*, dan ancaman *(threats)* dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, oppobrtunities, threats).* SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek (Kotler,2007).

Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (strengths) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru (Kotler, 2007).

Dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat memerlukan suatu alat yang tepat, salah satunya adalah analisis SWOT. Menurut Manap (2016), analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi. Analisis SWOT sangat bermanfaat untuk perencanaan strategi perusahaan, karena analisis SWOT dapat mengevaluasi kekuatan *(strenght)* dan kelemahan *(weakness)*, peluang *(opportunity)* dan ancaman *(threats)* dalam suatu proyek, baik yang sedang berjalan langsung maupun dalam perencanaan baru. Jika Analisis SWOT dapat dijalankan secara tepat dengan menggabungkan empat elemen tersebut kesempatan besar untuk keberhasilan suatu perusahaan yang telah di rencanakan sebelumnya dan tentunya akan berjalan dengan lancar serta lebih baik dengan hasil yang optimal dan maksimal. Analisis SWOT sangat berperan penting dalam suatu perencaan perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi

bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Dalam mengetahui strategi pemasaran yang tepat guna dengan menganalisis dengan metode SWOT. Oleh karena itu penelitian ini dilakukukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat di Cafe Azkiya. Penelitian penerapan strategi pemasaran menggunakan Analisis SWOT sudah pernah dilakukan beberapa peneliti, yang pertama telah dilakukan oleh Putu Mela Ratini (2014), diperoleh untuk meningkatkan volume penjualan yang efektif, menerapkan strategi *growth* yang efektif yaitu dengan cara pengembangan dan pemanfaatan kekuatan atau peluang serta meningkatkan kualitas pelayanan. Dimana strategi ini sudah cukup berhasil yaitu dengan tetapnya eksisnya perusahaan sampai saat ini. Penelitian yang kedua Makmur (2015), diperoleh dari hasil penelitian bahwa perusahaan tersebut memiliki strategi pemasaran yang baik dan berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan ini berada pada posisi *growth* (perkembangan) dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaan dengan meningkatkan kualitas kelengkapan produk. Penelitian ketiga dilakukan oleh Dewi Rosa Indah (2015), diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang ada pada penelitian dan pembahasan mengemukan hipotesa bahwa penerapan Analisis SWOT mempengaruhi penjualan pada perusahaan tersebut yang mana penjualannya pada perusahaan tersebut penjualannya lebih unggul dari lainya. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti memberi kesimpulan yang sama yaitu penerapan strategi pemasaran menggunakan Analisis SWOT sangatlah berdampak baik kepada perkembangan sebuah perusahaan. Maka dari itu penelitian ini ingin meneliti pada Cafe & Resto Azkiya dengan berjudul Analsis SWOT sebagai penentu strategi pemasaran pada perusahaan. Dalam penelitian ini mengamati sebagaimana peran penting strategi pemasaran yang dilihat dari faktor internal dan eksternal perusahaan.

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler (2007:98) adalah sebagai berikut: “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, berdasarkan itu unit bisnis diharapkan mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan”. Saat ini, usaha cafe di Ujung Barat Kabupaten Jember menunjukan perkembangan yang sangat signifikan, perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya tempat tongkrongan yang bermunculan dengan aneka pilihan menu yang ditawarkan. Hampir bisa dipastikan disetiap jalan, terutama daerah perkotaan, kita dapat menemukan kafe minimal satu, bahkan kita juga dapat menemukannya di jalan yang ramai dan dekat dengan pemukiman. Dengan semakin banyaknya kafe yang berdiri, maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap pengusaha kafe.

Salah satu usaha cafe yang terkenal di Ujung Barat Kabupaten Jember adalah Café & Resto Azkiya. Café & Resto Azkiya menawarkan berbagai macam kuliner yang bermacam-macam misalnya aneka jenis kopi, juga dilengkapi dengan minuman lain serta makanan. Minuman kopi yang identik minumannya untuk para lelaki tapi pada observasi pengamatan ternyata banyak wanita yang juga cenderung menghabiskan waktu mereka di Café & Resto Azkiya, mulai dari pelajar, mahasiswa, pembisnis, dan lain-lain. Tidak hanya untuk bersantai sambil menikmati makanan dan minuman yang ada di Café & Resto

Azkiya, tetapi telah menjadi tempat bagi mereka untuk membuat acara khusus seperti arisan, reunian, rapat, ulang tahun serta menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga.

Tabel 1.1: Omset Penjualan Café & Resto Azkiya 2018

No	Tahun	Omset (Rp)
1	2013	139.400.000
2	2014	142.250.000
3	2015	167.000.000
4	2016	181.600.000
5	2017	180.000.000
6	2018	194.550.000

Sumber: Café Azkiya Gadingrejo Jember 2018

Dari Tabel 1.1. dapat dilihat bahwa omset penjualan Cafe & Resto Azkiya dari tahun 2013 sampai tahun 2018 mengalami peningkatan. Peningkatan omset yang tajam terdapat pada tahun 2015. Hal tersebut menandakan bahwa dari tahun ke tahun semakin banyak masyarakat Jember yang mengetahui Café & Resto Azkiya. Terdapat kelemahan dari segi tata letak yaitu Cafe & Resto Azkiya ini terletak di daerah pedesaan yang jauh dari perkotaan. Tetapi meskipun di daerah pedesaan lokasi yang di pilih Cafe & Resto Azkiya cukup strategis dan mudah dijangkau, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain. Disisi lain dari tata letak yang ada di daerah pedesaan ,Café & Resto Azkiya juga memiliki tempat yang memberikan desain menarik pengunjung yaitu dengan adanya desain sarung bali-bali dan gazebo untuk orang menikmati makanannya serta terdapat kolam ikan yang menjadi peluang Café & Resto Azkiya untuk menarik pelanggannya. Namun Cafe & Resto Azkiya bukanlah satu satunya café yang ada didaerah Gadingrejo Jember, masih ada dua pesaingnya yang menjadi ancaman bagi Cafe & Resto Azkiya yaitu café lain. Berikut ini adalah daftar café yang ada di Gadingrejo Jember yang saling bersaing:

Tabel 1.2: Daftar Café Di Gadingrejo Jember 2018.

No	Nama Café	Daerah
1	Mbak Ana Café	Gadingrejo
2	Café D'Poer	Gadingrejo
3	Café Azkiya	Gadingrejo

Sumber: Riset Pasar 2018

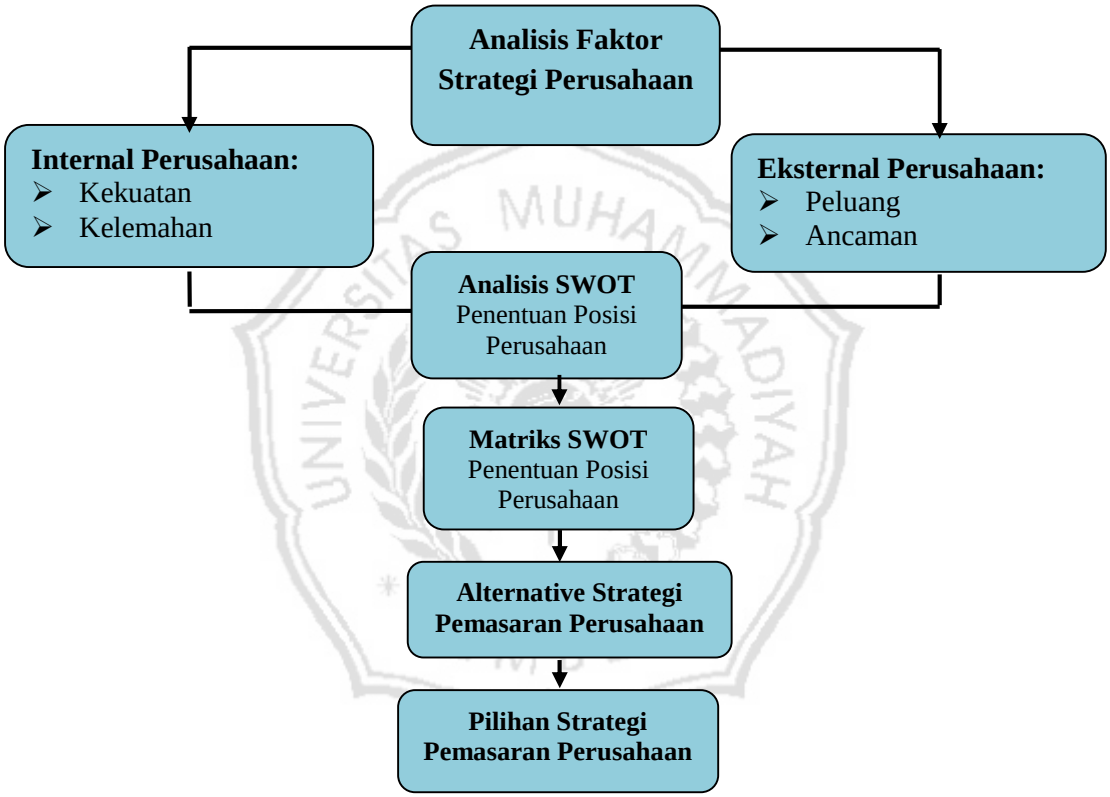
Berdasarkan tabel diatas terdapat 3 café yang saling bersaing untuk memenangkan pasar dan memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Rencana akan ditambah menu lain yang sesuai dengan konsep kafe yaitu membuat menu yang alami dan juga disesuaikan dengan lokasi Café & Resto Azkiya yang cukup strategis. Berdasarkan data dan fenomena diatas penulis melakukan penelitian di Café & Resto Azkiya Jember, Dalam metode SWOT dimana kekuatan dan kelemahan internal dan eksternal perusahaan terhadap pesaingnya diukur menggunakan IFAS dan EFAS.

2. Metode Penelitian

Perusahaan harus mampu mencapai laba yang optimal sehingga dengan itu perusahaan bisa hidup, tumbuh dan berkembang. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha agar jasa yang dihasilkan sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen, karena bagaimanapun juga konsumenlah yang menentukan jasa tersebut berkualitas atau tidak (Basu dan Irawan, 2005).

Penentuan posisi suatu usaha yang bertujuan untuk memaksimalkan kemampuan yang dimilikinya merupakan suatu hal yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, karena hal inilah yang membedakan dari pesaing. Untuk itu perusahaan melakukan analisa dengan cermat dan teliti tentang keadaan dirinya sendiri, bagaimana kondisi perusahaan dalam persaingan. Kedua hal tersebut merupakan aspek yang sangat penting dalam perumusan strategi yang dijalani perusahaan (Basu dan Irawan, 2005).

Strategi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam pelaksanaan strategi secara keseluruhan karena disitu terdapat rencana-rencana tindakan untuk mencapai sasaran.



Gambar 2.1: Kerangka Konseptual
Sumber: Skripsi terdahulu yang telah dikembangkan
Keterangan:

1. Analisis faktor strategi perusahaan perlu dilakukan untuk mampu cepat tanggap terhadap berbagai macam perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan yaitu kondisi internal dan eksternal perusahaan meliputi: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
2. Untuk menganalisis hal tersebut digunakan analisis SWOT agar dapat menentukan posisi perusahaan dengan cara memadukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
3. Setelah penentuan posisi perusahaan dilakukan, kemudian menentukan strategi perusahaan dengan cara membuat matrix yang menggambarkan secara jelas bagaimana

peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dikombinasikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan.

4. Kemudian faktor strategis perusahaan yang diidentifikasikan disusun dalam matrix SWOT untuk menentukan alternatif strategi pemasaran perusahaan. Dari hasil pilihan alternatif strategi pemasaran yang telah diperoleh, peneliti dan pihak perusahaan berdiskusi untukmenentukan strategi pemasaran pada Usaha "Café Azkiya Gadingrejo Jember "yang benar-benar sesuai.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan obyek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Metode deskriptif memusatkan perhatiannya pada penemuan fakta-fakta sebagaimana keadaan sebenarnya (Dajan, 2007:19). Dalam penelitian ini pula sumber informasi yang didapat berasal dari "Café & Resto Azkiya Gadingrejo Jember. Dengan alat analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT (Strength, Weaknes, Opportunitiy, Threat).

Dalam penelitian kualitatif sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual. Jadi maksud sampling dalam hal ini ialah untuk menjaring sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber yang terkait. Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi dinamakan *"social situation"* atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis. Menurut Sugiyono (2008) Teknik sampling dalam penelitian kualitatif jelas berbeda dengan non kualitatif. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan. Sampel dalam penelitian kualitatif juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis karena tujuan penelitian kualitatif adalah menghasilkan teori.

Dalam penelitian kualitatif teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Jadi, penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung (indriantoro,1999). Caranya yaitu seorang peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan, selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari sampel sebelumnya itu peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang dipertimbangkan akan memberikan data lebih lengkap. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah seperti dalam table berikut :

Table 1 Sampel Penelitian

No	Status	Jumlah
1	Manajer Café & Resto Azkiya (Informan Kunci)	1
2	Konsumen	49
	Total	**50**

3. Hasil Dan Pembahasan

Faktor-faktor strategis perusahaan yang di dapat kemudian di masukan dalam bentuk Tabel IFAS dan EFAS sebelumnya dilakukan pembobotan terhadap masing-masing faktor strategi perusahaan. Pemberian bobot internal dan eksternal di dasarkan pada perhitungan kategori nilai penilaian terhadap setiap faktor strategis perusahaan, dari sini dilihat mana yang mempunyai pengaruh paling besar dan pengaruh terkecil untuk memberikan penilaian. Fungsi dari pembobotan dan rating adalah untuk mengetahui faktor strategis perusahaan dan dapat memberikan dampak positif dan negatif. Dampak positif

dapat menjadi faktor kekuatan dan peluang, sedang dampak negatif menjadi kelemahan dan ancaman. Berikut ini Tabel pemberian nilai dan bobot serta pemberian bobot dan rating:

Tabel 2: Penentuan Nilai Bobot IFAS

No	Kekuatan & Kelemahan	N	B
	Kekuatan		
1	menurut saya café & resto Azkiya memiliki karyawan yang sopan ?	3.34	0.10
2	Menurut saya cafe & resto Azkiya dapat melayani dengan baik?	3.08	0.09
3	Menurut saya produk di cafe & resto Azkiya memiliki banyak varian menu?	2,52	0.07
4	Menurut saya cafe & resto Azkiya memiliki cita rasa yang baik?	3.04	0.09
5	Menurut saya cafe & resto Azkiya memiliki fasilitas yang lengkap?	3.16	0.09
6	Apakah cafe & resto Azkiya memiliki produk unggulan yang diminati masyarakat?	2.62	0.07
7	Menurut saya cafe & resto Azkiya memiliki harga yang terjangkau?	2.44	0.07
8	Menurut saya cafe & resto Azkiya sering memberikan discount khusus untuk konsumen?	1.56	0.04
9	Apakah Cafe & Resto Azkiya memiliki kebersihan lingkungan yang baik?	2.44	0.07
10	Apakah menurut anda cafe & resto Azkiya memiliki laba yang meningkat?	2.26	0.06
11	Apakah cafe & resto Azkiya memiliki desain cafe & resto yang menarik?	3.06	0.09
12	Menurut saya cafe & resto Azkiya memiliki lahan parkir yang luas dan aman?	2.16	0.06
13	Apakah cafe & resto Azkiya memiliki akses wifi yang baik?	2.28	0.06
14	Menurut saya cafe & resto Azkiya memiliki toilet yang bersih dan nyaman?	3.02	0.09
	Kelemahan		
15	Apakah cafe & resto Azkiya memiliki karyawan yang mempunyai keahlian khusus di bidangnya?	-2.08	0.06
16	Apakah cafe & resto Azkiya melakukan promosi secara rutin?	-0.52	0.01
17	Menurut saya cafe & resto Azkiya memiliki akses yang mudah dijangkau?	-1.38	0.04
	Total	33	1

Sumber: Data yang diolah

Keterangan = nilai diisi oleh penulis berdasarkan data yang dikumpulkan

Bobot: $\frac{\text{Skor}}{\Sigma}$, Jumlah bobot tidak boleh melebihi 1

Tabel 3: Penentuan Nilai Bobot EFAS

No	PELUANG DAN ANCAMAN	N	R
	Peluang		
1	Apakah pertumbuhan wisata kuliner di Jember sangat tinggi?	3.5	0.15
2	Apakah perkembangan tekhnologi menjadi pendorong berkembangnya bisnis?	4	0.17
3	Apakah masyarakat Gadimg Rejo memiliki daya beli yang cukup tinggi dalam bisnis café & resto ini?	2	0.08
4	Apakah masyarakat Gading Rejo memiliki budaya berkumpul-kumpul dalam keseharianya?	3	0.13
5	Apakah bebas dari pungutan liar ?	2.5	0.10
6	Apakah menurut anda ada tingkat persaingan tinggi antara café & resto Azkiya dengan kafe lainya?	3.5	0.15
7	Apakah persaingan bisnis café & resto satu dengan yang lainya berjalan dengan sehat?	1.5	0.06
8	Dalam menjalankan bisnisnya apakah ada inovasi yang dilakukan agar terus bersaing dalam dunia bisnis?	4	0.17
9	Apakah keunggulan cafe lainnya berpengaruh terhadap cafe & resto ini?	2.5	0.10
10	Selama bisnis berlangsung apakah ada hambatan perizinan café & resto selama bisnis berlangsung?	2	0.08
	Ancaman		
11	Apakah naiknya harga bahan baku berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis café & resto Azkiya?	-3	0.13
12	Apakah ada kendala dalam memperoleh bahan baku untuk kelangsungan bisnis?	-2.5	0.10
	Total	23	1

Sumber: Data yang diolah
Keterangan:
Keterangan = nilai diisi oleh penulis berdasarkan data yang dikumpulkan
Bobot: $\frac{\text{Skor}}{\Sigma}$, Jumlah bobot tidak boleh melebihi 1

Setelah proses pembobotan selesai maka faktror-faktor strategis perusahaan yang telah diperoleh diformulasikan ke dalam tabel IFAS dan EFAS diperoleh pada Tabel 4.4 dan 4.5. Adapun formulasi perhitungan hasil IFAS dan EFAS seperti pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel : 4 Tabel IFAS
(Internal Factor Summary)

No	Kekuatan & Kelemahan	N	B	S
	Kekuatan			
1	menurut saya café & resto Azkiya memiliki karyawan yang sopan ?	3.34	0.10	0.338048
2	Menurut saya cafe & resto Azkiya dapat melayani dengan baik?	3.08	0.09	0.287467
3	Menurut saya produk di cafe & resto Azkiya memiliki banyak varian menu?	2.52	0.07	0.192436
4	Menurut saya cafe & resto Azkiya memiliki cita rasa yang baik?	3.04	0.09	0.280048
5	Menurut saya cafe & resto Azkiya memiliki fasilitas yang lengkap?	3.16	0.09	0.302594
6	Apakah cafe & resto Azkiya memiliki produk unggulan yang diminati masyarakat?	2.62	0.07	0.208012
7	Menurut saya cafe & resto Azkiya memiliki harga yang terjangkau?	2.44	0.07	0.180412
8	Menurut saya cafe & resto Azkiya sering memberikan discount khusus untuk konsumen?	1.56	0.04	0.073745
9	Apakah Cafe & Resto Azkiya memiliki kebersihan lingkungan yang baik?	2.44	0.07	0.180412
10	Apakah menurut anda cafe & resto Azkiya memiliki laba yang meningkat?	2.26	0.06	0.154776
11	Apakah cafe & resto Azkiya memiliki desain cafe & resto yang menarik?	3.06	0.09	0.283745
12	Menurut saya cafe & resto Azkiya memiliki lahan parkir yang luas dan aman?	2.16	0.06	0.141382
13	Apakah cafe & resto Azkiya memiliki akses wifi yang baik?	2.28	0.06	0.157527
14	Menurut saya cafe & resto Azkiya memiliki toilet yang bersih dan nyaman?	3.02	0.09	0.276376
	Kelemahan			
15	Apakah cafe & resto Azkiya memiliki karyawan yang mempunyai keahlian khusus di bidangnya?	-2.08	0.06	-0.1311
16	Apakah cafe & resto Azkiya melakukan promosi secara rutin?	-0.52	0.01	-0.0082
17	Menurut saya cafe & resto Azkiya memiliki akses yang mudah dijangkau?	-1.38	0.04	-0.05771
	Total	33	1	2.859973

Sumber : nilai pada kolom di dapat dari tabel 4.1

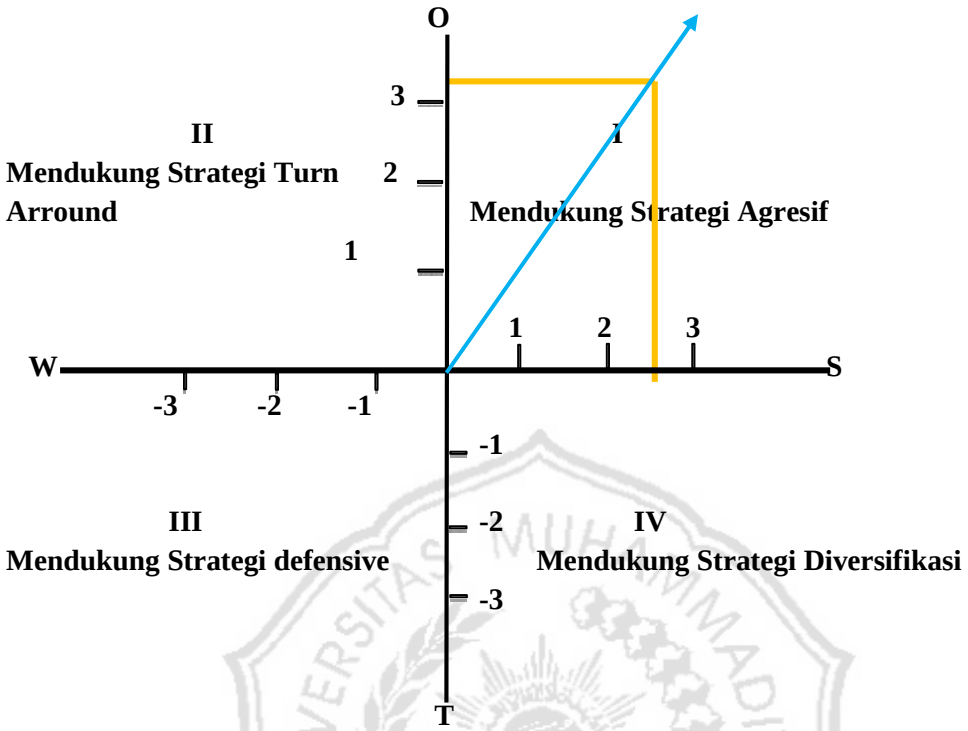
Tabel : 5 Tabel EFAS
(Eksternal Factor Summary)

No	PELUANG DAN ANCAMAN	N	R	S
	Peluang			
1	Apakah pertumbuhan wisata kuliner di Jember sangat tinggi?	3.5	0.15	0.532609
2	Apakah perkembangan tekhnologi menjadi pendorong berkembangnya bisnis?	4	0.17	0.695652
3	Apakah masyarakat Gadimg Rejo memiliki daya beli yang cukup tinggi dalam bisnis café & resto ini?	2	0.08	0.173913
4	Apakah masyarakat Gading Rejo memiliki budaya berkumpul-kumpul dalam keseharianya?	3	0.13	0.391304
5	Apakah bebas dari pungutan liar ?	2.5	0.10	0.271739
6	Apakah menurut anda ada tingkat persaingan tinggi antara café & resto Azkiya dengan kafe lainya?	3.5	0.15	0.532609
7	Apakah persaingan bisnis café & resto satu dengan yang lainya berjalan dengan sehat?	1.5	0.06	0.097826
8	Dalam menjalankan bisnisnya apakah ada inovasi yang dilakukan agar terus bersaing dalam dunia bisnis?	4	0.17	0.695652
9	Apakah keunggulan cafe lainnya berpengaruh terhadap cafe & resto ini?	2.5	0.10	0.271739
10	Selama bisnis berlangsung apakah ada hambatan perizinan café & resto selama bisnis berlangsung?	2	0.08	0.173913
	Ancaman			
11	Apakah naiknya harga bahan baku berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis café & resto Azkiya?	-3	0.17	-0.39129
12	Apakah ada kendala dalam memperoleh bahan baku untuk kelangsungan bisnis?	-2.5	0.10	-0.27175
	Total	23	1	3.173917

Sumber : nilai pada kolom di dapat dari tabel 4.2

Dari hasil pengolahan IFAS pada tabel 1.8 dan pengolahan EFAS pada tabel 1.9 diperoleh jumlah skor total IFAS dan EFAS. Masing-masing skor tersebut dimasukkan ke dalam SWOT *(strength, weakness, opportunity,Threath)* untuk mengetahui strategi global pada Café & Resto Azkiya Matrik SWOT ditujukan pada Tabel 4.2 berikut ini :

Gambar : 4.2 Diagram SWOT
(strength, weakness, opportunity,Threath)



Sumber : Rangkuti, 2008

Berdasarkan data diatas maka dapat di ambil kesimpulan bahwa matrik berada di posisi OS (*opportunity and strength*). Dari hasil diagram diatas posisi kekuatan (*strength)* beradi di posisi 2.9531. sedangkan di posisi peluang (*opportunity*) berada di posisi 0.074 . dari hasil nilai yang didapat di lampiran tersebut maka dapat digambarkan pada diagram SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat)* seperti pada tabel gambar di 4.2. Dengan hasil diagram SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat)* maka dapat dibuat strategi sesuai dengan tabel matrik swot. Tabel matrik swot adalah sebagai berikut.

4. Penentuan Strategi Pemasaran

Dari hasil pilihan alternatif strategi perusahaan yang telah diperoleh, peneliti dan pihak perusahaan berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada Café & Resto Azkiya Jember yang benar-benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan Café & Resto Azkiya Jember. Dari hasil diskusi antara peneliti dan pihak perusahaan didapatkan strategi pemasaran sebagai berikut:

a. Meningkatkan Pangsa Pasar

   Dilihat dari potensial pasar di Jember, maka yang harus dilakukan oleh Café & Resto Azkiya Jember adalah dengan meningkatkan pangsa pasar. Dengan menawarkan produk yang halal, terjamin kebersihannya, dan dengan pengemasan yang menarik. Strategi ini dimaksudkan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen Café & Resto Azkiya Jember.

b. Meningkatkan kualitas pelayanan

   Pelayanan merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi ini dimunculkan karena saat ini pesaing juga meningkatkan mutu pelayanannya

sehingga Jember juga harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditujukkan oleh konsumen. Karena konsumen lebih mengharapkan pelayanan yang memuaskan bagi dirinya.

c. Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran
   Dalam hal promosi yang dilakukan oleh Café & Resto Azkiya Jember memang tidak terlalu gencar, maka dari strategi ini mutlak dilakukan karena perusahaan paling lemah didalam hal promosi. Peningkatan promosi perlu dilakukan bagi perusahaan agar konsumen banyak yang semakin tahu tentang produk yang ditawarkan dan dengan promosi penjualan yang efektif akan mampu menarik minat konsumen yang lebih banyak. Upaya yang dilakukan adalah melalui media cetak, elektronik, event, dan lainnya.
d. Mempertahankan cita rasa
   Mempertahankan cita rasa itu sangatlah penting, karena cita rasa yang khas akan memberikan sensasi berbeda. Apabila cita rasa terus dipertahankan maka akan berdampak pada peningkatan penjualan .
e. Memanfaatkan lahan yang strategis
   Yaitu dengan cara memanfaatkan lahan yang strategis untuk berbisnis di are dan terus berinovasi. Dengan lahan yang strategis akan dapat meningkatkan penjualan dan mudah diingat oleh konsumen .

Alasan pemilihan strategi ini adalah strategi yang diyakini dapat meningkatkan penjualan dan dapat lebih meningkatkan pangsa pasar yang ada, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan oleh Cafe & Resto Azkiya Jember. Sesuai dengan pembahasan dari beberapa matrik dimana terdapat strategi SO, WO, ST, dan WT maka terdapat beberapa penjelasan tentang materi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut.

1. SO (*strength and weakness*)
   Yaitu strategi ini dibuat berdasarkan keinginan rencana perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar besarnya.
2. WO (*weakness and opportunity*)
   Yaitu strategi ini menggunakan keuatan di perusahaan untuk mengatasi berbagai ancaman.
3. ST (*strength and thread*)
   Yaitu diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. WT (*weaknees and thread*)
   Yaitu didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta meminimalkan ancaman.

5. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Posisi perusahaan dalam penelitian ini adalah terdapat pada kuadran 1 yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, maksudnya perusahaan harus lebih giat dalam mengatasi perkembangan pasar yang kompetetif dalam rangka memperluas pangsa pasar.

2. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada Resto Azkiya Jember adalah sebagai berikut:
   a. Meningkatkan Pangsa Pasar
      Dilihat dari potensial di Jember, maka perlu adanya perluasan pangsa pasar untuk meningkatkan volume penjualan
   b. Meningkatkan Kualitas Pelayanan
      Hal ini bermaksud agar pelanggan tetap nyaman menggunakan produk perusahaan yang ditunjang dengan kualitas layanan yang memuaskan.
   c. Melakukan Promosi Yang Efektif dan Tepat Sasaran
      Peningkatan promosi penjualan perlu dilakukan bagi perusahaan agar konsumen banyak semakin tahu tentang produk-produk jasa yang ditawarkan. Upaya yang dilakukan adalah melalui media cetak atau elektronik dan sebagai sponsor dalam suatu acara atau event
   d. Mengembangkan Kualitas Sumber Daya Manusia
      Kualitas sumber daya manusia merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan. Dimana kualitas sumber daya manusia yang baik dapat mempercepat suatu proses produksi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

a. Resto Azkiya Jember diharapkan dapat memanfaat potensi wisata-wisata yang berada di Jember, untuk menarik para wisatawan yang berasal dari dalam maupun luar Jember untuk meningkatkan pangsa pasar.
b. Resto Azkiya Jember diharapkan meningkatkan kualitas pelayanan agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditujukan oleh konsumen sehingga konsumen tidak berpaling ke produk pesaing.
c. Dengan promosi penjualan yang efektif akan mampu menarik minat konsumen yang lebih banyak. Café Jember sebaiknya mengefektifkan kegiatan promosi secara tepat sasaran.
d. Resto Azkiya Jember sebaiknya mengembangkan kualitas SDM agar dapat mempercepat suatu proses produksi, sehinggan akan meningkatkan omset penjualan.
e. Resto Azkiya Jember diharapkan mampu menetapkan posisi pasar guna mengkomunikasikan keunggulan produk dari perusahaan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Manap, 2016, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Mitra Wacana Meida, Jakarta.

Arikunto, Suharsimi, 2001, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta, Jakarta.

Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. PT Rineka Cipta, Jakarta.

Basuki, Sulistyo, 2010, *Metode Penelitian*, Penaku, Jakarta.

David, Fred R, 2006, *Strategic Management*, Salemba Empat, Jakarta.

Edi Harpeni, 2011, *Penentuan Strategi Pemasaran Pada UD Paradis Meubel Situbondo*, Skripsi, FE, Universitas Jember.

Engal, F. James, Roger D. Blackwell, Paull W. Miniard, 2004, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.

Hunger,J.D dan Wheelen,T.L, 2012, *Strategic Management and Bussines Policy*: Toward Global Sustainability (13 tahun edition), New York: Pearson.

Kottler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Volume Satu, Terjemahan, Edisi Ketujuh, Lembaga Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta

Na'im, Moh, 2010, *Analisis S,W,O,T Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Air Mineral ALAMO di Probolinggo*, Skripsi, FE, Universitas Jember.

Makmur 2015. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan., Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.

Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.

Moleong, L,J, 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif***,** Edisi Revisi, PT , Remaja Rosdakarya, Bandung.

Pearce, Jack, Robinson, Richard, 2007 *Manajemen Strategi*, Jilid 1, Bina Rupa Aksara, Jakarta

Pearce, Jack, Robinson, Richard, 2007 *Manajemen Strategi*, Jilid 1, Bina Rupa Aksara, Jakarta

Rangkuti, Freddy, 2004, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21***,** Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rangkuti, Freddy, 2006, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER