

**ANALISIS TOWS TERHADAP PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DI CAFE TIME420S KECAMATAN LANGOWAN UTARA***TOWS ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY DETERMINATION AT CAFE TIME420S, LANGOWAN UTARA DISTRICT*

Oleh:

**Bernando Delano<sup>1</sup>**  
**Willem J. F. A. Tumbuan<sup>2</sup>**  
**Yunita Mandagie<sup>3</sup>**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1bernandoregar000@gmail.com](mailto:bernandoregar000@gmail.com)[2alfa.tumbuan@unsrat.ac.id](mailto:alfa.tumbuan@unsrat.ac.id)[3 mandagiey@unsrat.ac.id](mailto:mandagiey@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk enentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan di Cafe Time420s melalui analisis TOWS. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Cafe Time420s berada pada posisi strategi usaha tumbuh dan membangun. Hal ini berdasarkan dari hasil Matrix Internal Eksternal (IE) karena Cafe 420times berada pada sel V, Cafe Time420s cukup baik dalam memanfaatkan peluang yang ada juga menghindari ancaman. Jadi Cafe Time420s berada pada posisi usaha yang cukup kuat. Masalah eksternal utama Cafe Time420s adalah total omset tahunan mengalami penurunan yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19 sehingga berdampak pada berkurangnya pendapatan cafe. Masalah internal utama Cafe Time420s adalah kurangnya lahan parkir sehingga dapat membuat para pelanggan yang berkunjung khawatir dengan kendaraannya.

**Kata kunci:** TOWS, strategi pemasaran

**Abstrack:** A marketing strategy is a set of goals and objectives, policies, and rules that give direction to the company's marketing efforts from time to time, at each level and its references and allocations, especially as the company's response to the changing environment and competitive conditions. The purpose of this research is to determine the right marketing strategy to increase sales at Cafe Time420s through TOWS analysis. This study used the descriptive qualitative method. The results of this study indicate that Cafe Time420s is in a position to grow and build a business strategy. This is based on the results of the Internal External Matrix (IE) because Cafe 420times is in cell V, Cafe Time420s is quite good at taking advantage of existing opportunities as well as avoiding threats. So Cafe Time420s is in a pretty strong business position. The main external problem for Cafe Time420s is that the total annual turnover has decreased due to the COVID-19 pandemic, resulting in reduced cafe income. The main internal problem of Cafe Time420s is the lack of parking space so that which can make visiting customers worry about their vehicles.

**Keywords:** TOWS, marketing strategz

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk mempertahankan posisi perusahaan atau usaha-usaha termasuk pada industri jasa makanan dengan mengedepankan keunggulan yang dimiliki untuk menghindari resiko yang dapat membahayakan usaha cafe dengan memanfaatkan peluang yang ada agar dapat mempertahankan posisi cafe.

Analisa TOWS sangat dibutuhkan untuk mengetahui ancaman apa yang akan kita hadapi daripada melihat peluang terlebih dahulu. Oleh karena itu, kita perlu mengetahui ancaman terlebih dahulu, kemudian kita harus mengetahui peluang dari ancaman tersebut. Dengan begitu lebih baik untuk mengetahui apa kelemahannya terlebih dahulu, kemudian apa kelebihanannya. Apabila terlalu fokus pada kelebihan, maka akan lebih mudah melupakan kelemahannya dengan melalaikan ancaman tersebut.

Di masa pandemi COVID-19 membuat berkurangnya konsumen sehingga menyebabkan adanya penurunan penjualan pada semua Cafe, penurunan penjualan terlihat dari turunnya pendapatan yang diterima Cafe pada hari-hari kerja. Oleh karena itu banyak pemilik Cafe khawatir penjualan produk-produknya semakin lama akan semakin menurun, pada tahun 2020 ini yang akan mempengaruhi pendapatan yang diterima dan bahkan terancam tutup karena tidak ada konsumen.

Sudah terdapat banyak cafe yang dapat di jumpai. Untuk itu para pemilik cafe harus bisa menerapkan strategi bisnis, seperti melakukan analisis TOWS untuk menyusun strategi jangka panjang sehingga dapat meningkatkan penjualan dalam menghadapi pesaing serta dapat memberi nilai tambah dan berbeda dengan para pesaing. Salah satu cafe di Langowan yang cukup diminati oleh konsumen adalah Cafe Time420s.

Namun karena adanya pandemik COVID-19, sehingga yang selama ini cafe menjadi tempat berkumpul konsumen menjadi terhambat karena adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) serta aturan social distancing yang diterapkan pemerintah, hal tersebut juga mempengaruhi pendapatan Cafe Time420s sebab aktivitas masyarakat yang ingin berkumpul dan pergi keluar rumah dibatasi. Sehingga akibat hal tersebut menyebabkan menurunnya omset yang sangat signifikan pada pendapatan Cafe Time420s. Untuk itu dibutuhkan suatu terobosan dalam strategi pemasaran pada Cafe Time420s.

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian yaitu untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan di Cafe Time420s melalui analisis TOWS

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Menurut Daryanto (2011:1) Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

### Manajemen Pemasaran

Sunyoto (2014:221) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

### Manajemen Strategi

Sofyan (2015:4) manajemen strategi adalah merupakan suatu proses pengambilan keputusan untuk memanfaatkan sumberdaya perusahaan secara efektif dan efisien dalam kondisi lingkungan perusahaan yang selalu berubah-ubah.

### Strategi Pemasaran

Menurut Mohammadzadeh (2013), *marketing strategy is the set of integrated decisions and actions, by which a company wants to recognize and meet customer needs in order to achieve marketing goals.* Berdasarkan uraian diatas dapat diartikan bahwa marketing strategi adalah suatu kumpulan keputusan dan kegiatan yang terintegrasi agar perusahaan mengetahui kebutuhan konsumen guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

## Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2014:19) menyatakan analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats).

### Penelitian Terdahulu

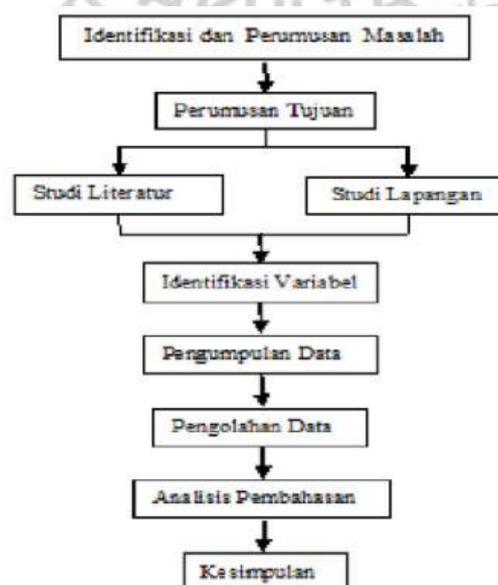
Penelitian Qodriyah (2019), “Analisis SWOT Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Café & Resto Azkiya di Desa Gadingrejo Jember”. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, menilai faktor-faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan yang mempengaruhi perusahaan tersebut. (metode Analisis SWOT). Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif. 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.

Penelitian Ridianto (2021), “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan SWOT Dan QSPM Di Kopi Sae”. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran yang sudah dilakukan Kopi sae dalam menghadapi pelaku usaha pesaingnya dengan menggunakan metode analisis SWOT dan QSPM. Metode penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah KOPI SAE dapat mengatasi ancaman yang dihadapi perusahaan dengan cara menjamin kualitas produk dengan harga yang kompetitif dan melakukan percobaan untuk alternatif bahan baku yang berkualitas saat harga bahan baku naik.

Penelitian Malonda (2019), “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja”. Penelitian ini Bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang cocok berdasarkan analisis SWOT pada rumah makan Bakso Baper Jogja. Metode penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian dengan analisis SWOT menunjukkan bahwa dari hasil analisis melalui tahap matriks EFE, IFE, SWOT Kualitatif dan SWOT Kuantitatif didapatkan bahwa jenis-jenis strategi yang sesuai untuk Bakso Baper Jogja adalah Strategi pengembangan produk, Strategi pengembangan pasar, Strategi integrasi mundur, Strategi penetrasi pasar, Strategi integrasi ke depan, Strategi diversifikasi konsentris.

Penelitian Luntungan (2019), “Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT”. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi apa yang sesuai untuk Rumah Makan Bambuden Boulevard Manado di masa yang akan datang. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dari analisis matriks EFE, IFE, Matriks SWOT kualitatif dan Kuantitatif menunjukkan bahwa strategi yang cocok untuk Rumah Makan Bambuden Boulevard adalah strategi pengembangan produk, pengembangan pasar, penetrasi pasar, integrasi mundur, integrasi kedepan, dan diversifikasi konsentris. Sebaiknya rumah makan Bambuden Boulevard Manado harus menjaga kualitas produk dan pelayanan agar dapat membuat konsumen puas dan loyal.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian SWOT**

*Sumber: Walan Yudianti (2014)*

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan data primer berupa data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, sedangkan data sekunder yang digunakan adalah dari literatur-literatur, buku yang bersangkutan dengan judul penelitian, serta artikel yang dibuat oleh pihak ketiga dan mempunyai relevansi dengan penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi.

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menjadi penikmat di Cafe Time420s yaitu kurang lebih 50 orang termasuk pemilik dan karyawan-karyawan di Cafe tersebut.

### Besaran Sampel

Dalam menentukan sample pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  : Ukuran Sampel

$N$  : Ukuran Populasi

$e$  : tingkat kelonggaran (0,1)

$$n = \frac{50}{1 + 50 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{50}{1 + 0,5}$$

$$n = \frac{50}{1,5}$$

$$n = 33 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 33 orang atau 66% dari populasi agar supaya mempermudah dalam pengolahan data.

### Teknik Sampling

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *quota sampling* yaitu cara pengambilan sampelnya dengan menetapkan jumlah objek yang akan diteliti. Peneliti juga menggunakan metode *sampling incidental*.

### Data dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara:

1. Wawancara mendalam kepada pihak terkait yaitu, pihak pengusaha dan karyawan. Dalam wawancara mengkaji mengenai sistem kerja karyawan.
2. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengisian kuisioner pihak internal Cafe 420time.
3. Teknik penelusuran sejarah untuk mengetahui perkembangan Cafe Time420s dari waktu ke waktu.

Data sekunder diperoleh dari studi pustaka, literature-literatur terkait, data-data atau informasi dari perusahaan, internet, dan jurnal. Data-data yang dibutuhkan meliputi:

1. Gambaran umum, visi, misi, tujuan Cafe Time420s, serta struktur manajerial perusahaan ini.
2. Data-data penunjang lainnya yang berkaitan dengan bahan penelitian proses pengolahan data dan informasi yang didapat selama pengamatan.

### Teknik Pengumpulan Data

Tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal. yang dilakukan dalam tahap ini adalah menetapkan visi, misi dan tujuan organisasi, selanjutnya dilakukan identifikasi data internal dan eksternal perusahaan/organisasi (UMKM).

### Definisi Oprasional Variabel

Di bawah ini adalah rincian dari operasional variabel yaitu sebagai berikut:

#### *Strengths* (Kekuatan)

1. Adanya layanan pesan antar
2. Promosi menggunakan media sosial
3. Harga yang cukup terjangkau
4. Memiliki cukup banyak pelanggan tetap

#### *Weakness* (Kelemahan)

1. Kurangnya tempat parkir mobil
2. Kurangnya keamanan di jam tertentu
3. Kondisi fasilitas cafe
4. Kurangnya varian makanan

#### *Oppurtunity* (Peluang)

1. Lokasi yang mudah ditemukan
2. Mudah mendapatkan bahan baku
3. Budaya nongkrong para anak muda
4. Minimnya cafe yang menjual makanan Western

#### *Threats* (Ancaman)

1. Banyaknya pesaing sejenis
2. Adanya pembatasan operasional
3. Menu makanan mudah ditiru
4. Kurangnya promosi produk dibanding pesaing sejenis

### Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara terhadap pemilik dan karyawan cafe serta konsumen. Kemudian peneliti menganalisis data dengan cara mengumpulkan variabel-variabel yang telah didapatkan dari wawancara dan juga kuisioner. *External Factor Evaluatiao*n (EFE) digunakan untuk mempermudah teknik analisis lingkungan eksternal dalam SWOT. Sedangkan analisis lingkungan internal akan memberikan gambaran tentang keunggulan dan kelemahan (SW) dari perusahaan. *Internal Factor Evaluation* (IFE) digunakan untuk mempermudah teknik analisis lingkungan internal dalam SWOT.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Analisis Lingkungan Cafe 420time

Analisis lingkungan Cafe Time420s adalah tahap paling awal untuk mengetahui lingkungan internal dan eksternal dari cafe tersebut. Lingkungan Cafe Time420s meliputi semua faktor yang dapat memberikan pengaruh pada pencapaian tujuan diantaranya adalah: Analisis Lingkungan Internal dan Analisis Lingkungan Eksternal.

Analisis faktor lingkungan internal dilakukan dengan identifikasi dan juga mengevaluasi beberapa aspek yang dapat mempengaruhi Cafe Time420s yang terdiri dari: Sumber Daya Manusia dan Pemasaran. Mengidentifikasi aspek-aspek tersebut digunakan agar mendapatkan strategi faktor internal dengan cara memanfaatkan kekuatan pada cafe tersebut agar dapat mengatasi kelemahan pada cafe itu.

#### 1. Sumber Daya Manusia

Cafe Time42s memiliki sumber daya manusia sebanyak 4 orang. Tingkat pendidikan karyawan pada Cafe Time420s adalah pendidikan SMA dan berjumlah sebanyak 4 orang. Usia karyawan pada Cafe Time420s memiliki beragam usia yaitu berkisar 20 tahun sampai 25 tahun. Seluruh karyawan yang bekerja pada cafe tersebut sudah lebih dari 1 tahun. Dalam pembagian tanggung jawab pada cafe tersebut masing-masing memiliki tanggung jawab yang berbeda. Pemilik memiliki tanggung jawab sebagai kasir serta mempromosikan melalui media sosial, pelayan memiliki tanggung jawab untuk melayani konsumen, koki bertanggung jawab untuk mengolah makanan konsumen, barista bertanggung jawab untuk mengolah minuman para konsumen. Namun saat ini pemilik Cafe Time420s juga ikut terjun langsung dalam aktivitas operasional menyiapkan makanan, melayani, serta mengantar makanan ke rumah konsumen (delivery).

#### 2. Pemasaran

Cafe Time420s melakukan pemasaran dengan mengandalkan teknologi dan informasi internet yaitu melalui media sosial seperti Whatsapp, Facebook dan Instagram. Ruang lingkup pemasaran yang dijangkau oleh cafe saat ini yaitu kecamatan Langowan dan sekitarnya.

Analisis Lingkungan Eksternal sangat dibutuhkan karena dapat membantu cafe dalam menganalisa pasar. Analisis lingkungan eksternal memiliki aspek-aspek yaitu: Sosial, Budaya, dan Demografi; Ekonomi; Teknologi; Pelanggan; Pesaing.

#### 1. Sosial, Budaya dan Demografi

Lingkungan sosial merupakan salah satu interaksi antar manusia yang dapat memberikan pengaruh pada aktivitas bisnis di Indonesia khususnya pada bisnis cafe. Hal ini dapat dilihat bahwa cafe tidak hanya sebagai tempat menikmati makanan dan minuman saja, namun cafe juga sebagai tempatnya berkumpul dan bersosialisasi.

Budaya adalah suatu ciri khas yang dimiliki pada suatu wilayah atau daerah termasuk kebudayaan demografi, pendidikan, adat istiadat dan juga agama yang berkembang pada masyarakat dan juga membentuk kepercayaan, nilai, perilaku, pendapat dan gaya hidup. Berubahnya gaya hidup pada masyarakat semakin dinamis dimana produktivitas yang semakin tinggi pada masyarakat sehingga mengakibatkan kebutuhan akan makanan dan juga minuman sangat dibutuhkan. Jumlah penduduk yang semakin meningkat di Langowan juga akan mengakibatkan banyaknya permintaan masyarakat, hal tersebut dapat menjadi peluang bagi Cafe Time420s.

Demografi terdiri dari gender usia dan jenis pekerjaan. Produk yang dihasilkan adalah makanan dan juga minuman sehingga dapat dikonsumsi oleh semua kalangan atas maupun bawah. Cafe juga menjadi gaya hidup disemua kalangan usia tidak hanya anak muda namun juga dapat dinikmati oleh kalangan orang tua.

#### 2. Ekonomi

Ekonomi sangat berpengaruh pada keberadaan suatu usaha secara langsung maupun tidak langsung. Ekonomi juga merupakan faktor yang sangat penting karena perlunya perhitungan terkait dengan faktor produksi, pendapatan, harga komoditi, siklus bisnis, pemasaran komoditi. Perekonomian Indonesia juga tak bisa terhindar dari dampak pandemi COVID-19. Di mana pada kuartal II-2020, perekonomian berkontraksi sangat dalam yakni minus 5,32%. Ekonomi tertekan paling dalam selama kuartal II-2020 karena penerapan berbagai kebijakan terutama pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang mengakibatkan mobilitas masyarakat terhenti dan pergerakan perekonomian lumpuh sementara termasuk pada usaha Cafe. Tetapi ini menjadi peluang bagi Cafe Time420s dikarenakan cafe ini memiliki layanan delivery sehingga dapat membantu menopang pendapatan di masa pandemi Covid-19.

#### 3. Teknologi

Dengan adanya perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin pesat dan menjadi faktor yang menentukan kemajuan perekonomian bagi suatu negara, oleh karena itu banyak para pengusaha-pengusaha yang berlomba-lomba memanfaatkan teknologi informasi guna meningkatkan keuntungan begitu juga dengan Cafe Time420s. Cafe Time420s memiliki halaman profil pada media sosial di internet. Cafe juga menggunakan sosial media untuk memperkenalkan dan mempromosikan cafe tersebut kepada masyarakat secara luas.

#### 4. Pelanggan

Cafe Time420s melakukan pemasaran secara agresif untuk mencari pelanggan baru. Cafe Time420s juga memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggan tetap pada cafe tersebut.

#### 5. Pesaing

Cafe Time420s saat ini memiliki pesaing yang cukup berarti dalam persaingan dibidang kuliner. Meskipun banyak pesaing sejenis kondisi itu tidak menggoyahkan keberanian cafe ini untuk dapat berkembang dan juga berkompetisi.

### Identifikasi Faktor Strategis Internal dan Eksternal

#### 1. Faktor Strategis Eksternal

Untuk mengidentifikasi faktor strategis eksternal ada 2 aspek yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*)

##### a. Peluang (*Opportunities*)

- 1) Lokasi yang mudah ditemukan
- 2) Mudah mendapatkan bahan baku
- 3) Budaya nongkrong para anak muda
- 4) Minimnya cafe yang menjual makanan Western

##### b. Ancaman (*Threat*)

- 1) Banyaknya pesaing sejenis
- 2) Adanya pembatasan operasional

- 3) Menu makanan mudah ditiru
  - 4) Kurangnya promosi produk dibanding pesaing sejenis
2. Faktor Strategis Internal

Untuk mengidentifikasi faktor strategis eksternal ada 2 aspek yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).

a. Kekuatan (*Strength*)

- 1) Adanya layanan pesan antar
- 2) Promosi menggunakan media sosial
- 3) Harga yang cukup terjangkau
- 4) Memiliki cukup banyak pelanggan tetap

b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Kurangnya tempat parkir mobil
- 2) Kurangnya keamanan di jam tertentu
- 3) Kondisi fasilitas cafe
- 4) Kurangnya varian makanan

## Rumusan Strategi Pengembangan Usaha Pembobotan Matrix EFE

Tabel 1. Pembobotan Matrix EFE Cafe Time420s

No.	Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (S)
<b>Peluang/Opportunity</b>				
1.	Lokasi yang mudah ditemukan	0,139	3,7	0,514
2.	Mudah mendapatkan bahan baku	0,090	2,7	0,243
3.	Budaya nongkrong para anak muda	0,111	2,7	0,300
4.	Minimnya cafe yang menjual makanan Western	0,160	3,7	0,592
<b>Ancaman/Threat</b>				
5.	Banyaknya pesaing sejenis	0,139	2,3	0,320
6.	Adanya pembatasan operasional	0,146	3	0,438
7.	Menu makanan mudah ditiru	0,118	2,3	0,271
8.	Kurangnya promosi produk dibanding pesaing sejenis	0,097	2	0,194
<b>TOTAL</b>		<b>1,000</b>	<b>-</b>	<b>2,862</b>

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Pada Tabel 1 dapat kita lihat tingkatan peluang yang dimiliki oleh Cafe Time420s. Pada urutan pertama “Lokasi yang mudah ditemukan” dengan skor 0,514, urutan kedua “Mudah mendapatkan bahan baku” dengan skor 0,243, urutan ketiga “Budaya nongkrong para anak muda” dengan skor 0,300, urutan keempat “Minimnya cafe yang menjual makanan Western” dengan skor 0,592. Pada tingkatan ancaman yang dimiliki oleh Cafe Time420s. Pada urutan pertama “Banyaknya pesaing sejenis” dengan skor 0,320, urutan kedua “Adanya pembatasan pembatasan operasional” dengan skor 0,438, urutan ketiga “Menu makanan mudah ditiru” dengan skor 0,271, urutan keempat “Kurangnya promosi produk dibanding pesaing sejenis” dengan skor 0,194, total skor peluang dan juga ancaman adalah 2,862.

## Pembobotan Matrix IFE

Pada Tabel 2 berikut dapat kita lihat tingkatan kekuatan yang dimiliki oleh Cafe Time420s. Pada urutan pertama “Adanya layanan pesan antar” dengan skor 0,418, urutan kedua “Promosi menggunakan media sosial” dengan skor 0,255, urutan ketiga “Harga yang cukup terjangkau” dengan skor 0,551, urutan keempat “Memiliki cukup banyak pelanggan tetap” dengan skor 0,492. Pada tingkatan kelemahan yang dimiliki oleh Cafe Time420s. Pada urutan pertama “Kurangnya tempat parkir mobil” dengan skor 0,228, urutan kedua “Keamanan kurang memadai di jam tertentu” dengan skor 0,327, urutan ketiga “Kondisi fasilitas cafe” dengan skor 0,375, urutan keempat “Kurangnya varian makanan” dengan skor 0,244. total skor kekuatan dan kelemahan adalah 2,890.

Tabel 2. Pembobotan Matrix EFE Cafe Time420s

No.	Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (S)
<b>Kekuatan/Strength</b>				
1.	Adanya layanan pesan antar	0,113	3,7	0,418
2.	Promosi menggunakan media sosial	0,085	3	0,255
3.	Harga yang cukup terjangkau	0,149	3,7	0,551
4.	Memiliki cukup banyak pelanggan tetap	0,149	3,3	0,492
<b>Kelemahan/Weakness</b>				
5.	Kurangnya tempat parkir mobil	0,114	2	0,228
6.	Keamanan kurang memadai di jam tertentu	0,121	2,7	0,327
7.	Kondisi fasilitas cafe	0,163	2,3	0,375
8.	Kurangnya varian makanan	0,106	2,3	0,244
<b>TOTAL</b>		<b>1,000</b>	<b>-</b>	<b>2,890</b>

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

### Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Untuk menetapkan posisi usaha unit harus dilakukan agar supaya dapat memudahkan suatu unit usaha didalam perencanaan alternatif strategi pengembangan yang paling tepat agar dapat menghadapi persaingan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Hasil yang telah diperoleh dari perhitungan matrix IFE dan EFE digunakan untuk menyusun matrix IE, agar dapat mengetahui dimana posisi Cafe Time420s.

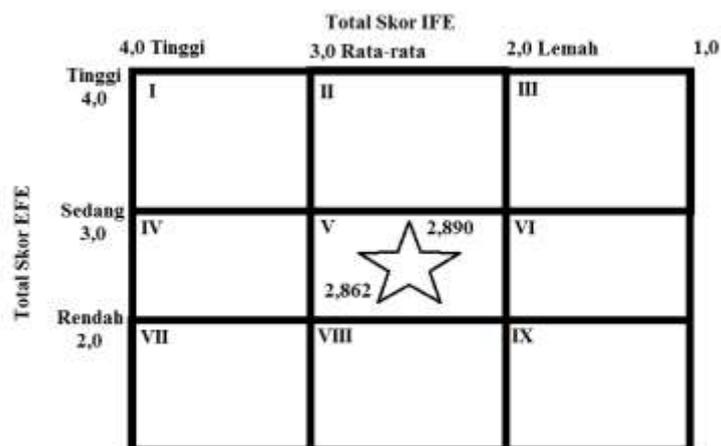
Nilai total skor pada perhitungan matrix EFE adalah 2,862, sedangkan pada perhitungan matrix IFE dengan jumlah total skor 2,890. Hasil tersebut menempatkan Cafe Time420s pada sel V. Menurut David (2011), "divisions that fall into cells III, V, or VII can be managed best with hold and maintain strategiest market penetration and product development are two commonly employed strategies for these types of divisions".

Strategi Pertahankan dan Pelihara yang sesuai pada sel V. Jadi dimungkinkan Cafe Time420s untuk melakukan Penetrasi dalam Pasar dan juga Pengembangan Produknya.

Penetrasi pasar adalah strategi yang harus dilakukan oleh suatu usaha agar dapat memperluas pangsa pasa dalam rangka meningkatkan penjualan produknya melalui dengan cara usaha pemasaran yang harus agresif. Usaha ini sebaiknya melakukan promosi penjualan dengan pemasangan iklan penjualan produknya di internet atau juga melakukan promosi iklan penjualan pada brosur, majalah atau pun koran pada masyarakat agar dapat menarik lebih banyak konsumen.

Pengembangan produk adalah usaha cafe agar dapat mencoba meningkatkan penjualan produknya dengan memperbaiki produk atau jasa yang sudah ada atau juga menemukan dan mengembangkan produk baru bagi konsumen. Hal seperti ini sudah dilakukan pada umumnya apabila produk itu mengalami di posisi jenuh. Semakin berkembangnya zaman usaha Cafe Time420s dituntut agar dapat menjadi lebih kreatif lagi dalam melakukan penjualan produk dan juga harus melakukan inovasi produk terbaru bagi konsumen.

### Analisis Matrix TOWS



Gambar 2. Analisis Matrix TOWS

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

**Tabel 3. Matrix TOWS**

<b>IFE</b>  <b>EFE</b>	<b>Kekuatan (Strength)</b> 1. Adanya layanan pesan antar 2. Promosi menggunakan media sosial 3. Harga yang cukup terjangkau 4. Memiliki cukup banyak pelanggan tetap	<b>Kelemahan (Weakness)</b> 1. Kurangnya tempat parkir mobil 2. Kurangnya keamanan di jam tertentu 3. Kondisi fasilitas 4. Kurangnya varian makanan
<b>Peluang (Opportunities)</b> 1. Lokasi yang mudah ditemukan 2. Mudah mendapatkan bahan baku 3. Budaya nongkrong para anak muda 4. Minimnya cafe yang menjual makanan Western	<b>Strategi S-O</b> 1. Menjaga hubungan yang baik dan harmonis antara pemilik dan pelanggan tetap. 2. Memberikan pelayanan yang berkualitas. 4. Mempertahankan layanan pesan antar kepada pelanggan 5. Melakukan pemasaran dengan intens secara <i>offline</i> untuk meningkatkan penjualan dilingkungan sekitar.	<b>Strategi W-O</b> 1. Lebih meningkatkan kualitas makanan Western 2.. Memanfaatkan lokasi yang mudah ditemukan dengan cara memperluas lahan untuk parkir agar pelanggan yang ingin datang tidak khawatir dengan kendaraannya.
<b>Ancaman (Threat)</b> 1. Banyaknya pesaing sejenis 2. Adanya pembatasan Operasional 3. Menu makanan mudah ditiru 4. Kurangnya promosi produk dibanding pesaing sejenis	<b>Strategi S-T</b> 1. Mempertahankan harga murah dan terjangkau yang ditawarkan kepada konsumen. 2. Tetap mempertahankan jasa layanan pesan antar. 3. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan tetap. 4. Menjalin hubungan baik dengan para konsumen baru.	<b>Strategi W-T</b> 1. Melakukan kegiatan promosi untuk menjaga intensitas pembelian pelanggan tetap. 2. Meningkatkan pemasaran dengan memperbaiki isi konten pemasaran yang lebih baik, menarik dibanding pesaing. 3. Meningkatkan protokol kesehatan pencegahan COVID-19 dan beberapa peraturan baru yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

## Pembahasan

### Analisis Lingkungan Eksternal (EFE)

Hasil dari EFE adalah ancaman utama Cafe Time420s adalah adanya pembatasan operasional dengan memperoleh skor sebesar 0,127. Sedangkan untuk faktor peluang terbesar adalah terdapat karyawan yang ramah dengan perolehan skor sebesar 0,245. Jumlah total nilai dari bobot x rating memperoleh nilai sebesar 3,115 hal ini membuktikan bahwa Cafe Time420s sudah cukup baik dalam menghadapi ancaman dengan memanfaatkan peluang yang ada.

### Analisis Lingkungan Internal (IFE)

Faktor utama kelemahan dari Cafe Time420s adalah kondisi fasilitas cafe dengan perolehan skor 0,123. Kekuatan utamanya adalah adanya layanan pesan antar dengan memperoleh bobot 0,258. Jumlah total nilai bobot x rating memperoleh nilai 3,105. Dengan nilai tersebut menunjukkan bahwa Cafe Time420s sudah baik dalam usaha untuk mengembangkan strategi perusahaan.

## Matrix TOWS

Matrix TOWS di gunakan sebagai alat untuk menyusun faktor-faktor strategis baik secara eksternal dan internal. Matrik TOWS dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang di hadapi perusahaan dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik TOWS dapat menghasilkan empat sel alternative strategis yaitu strategi SO, strategi ST, staregi WO, strategi WT. Dimana matrix TOWS memiliki 9 sel (kolom) dan terdapat 4 sel faktor kunci yaitu T. O. W. S faktor kunci tersebut diperoleh setelah menyelesaikan matrik EFE dan IFE. Kemudian keempat faktor tersebut di masukan kedalam

matrik TOWS. Faktor kunci S dan W dimasukkan ke kolom paling atas selanjutnya untuk faktor O dan T di masukkan ke kolom paling kiri dan kolom kiri paling atas dibiarkan kosong. Tahap selanjutnya mencocokkan dan mencatat ke kolom yang telah di tentukan dan sertakan pula catatan dari jenis (S1,O1,W1,T1) di belakang setiap strategi berfungsi untuk mengungkapkan dasar pemikiran setiap strategi.

## Hasil TOWS

Berdasarkan hasil dari matrix TOWS dapat di rumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi Cafe Time420s adalah sebagai berikut:

### A. Strategi SO (*Strength – Opportunity*)

1. Menjaga hubungan yang baik dan harmonis antara pemilik dan pelanggan tetap (SO-1).  
Cafe Time420s harus mampu menjaga hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggan tetap agar mengurangi tingkat penurunan pelanggan tetap.
2. Memberikan pelayanan yang berkualitas (SO-2).  
Cafe Time420s sebaiknya memberikan pelayanan yang berkualitas agar bisa membuat para pelanggan nyaman dan untuk menarik minat para pelanggan baru.
3. Memanfaatkan teknologi informasi untuk mencapai ruang lingkup yang luas (SO-3).  
Untuk mencapai ruang lingkup yang luas dan juga meningkatkan penjualan Cafe Time420s sebaiknya memanfaatkan teknologi informasi yang ada, dengan begitu Cafe 420time bisa mendapatkan pelanggan-pelanggan baru melalui media sosial yang digunakan.
4. Mempertahankan layanan *delivery* kepada pelanggan (SO-4).  
Sebaiknya Cafe Tme420s mempertahankan layanan *delivery* agar para pelanggan dapat menikmati pesannya tanpa harus keluar rumah.
5. Melakukan pemasaran dengan intens secara *offline* untuk meningkatkan penjualan dilingkungan sekitar (SO-5).  
Untuk meningkatkan penjualan, Cafe Time420s sebaiknya melakukan pemasaran bukan hanya secara *online* tetapi juga harus secara *offline*.

### B. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*)

1. Melakukan inovasi produk dengan menggunakan teknologi informasi (WO-1).  
Dengan menggunakan teknologi informasi Cafe Time420s bisa menambah produk-produk baru dengan melihat tren-tren makanan dan minuman yang sedang *booming* di kalangan masyarakat.
2. Memberikan promosi kepada pelanggan di media sosial (WO-2).  
Promosi hal penting yang sebaiknya Cafe Time420s lakukan agar dapat menarik minat para pelanggan dan juga meningkatkan penjualan.
3. Memanfaatkan lokasi yang mudah ditemukan dengan cara memperluas lahan untuk parkir agar pelanggan yang ingin datang tidak khawatir dengan kendaraannya. (WO-3).  
Cafe Time420s sebaiknya memperluas lahan parkir, karena apabila kekurangan lahan parkir dapat mengurangi minat pelanggan untuk berkunjung.

### C. Strategi ST (*Strength – Threat*)

1. Mempertahankan harga murah dan terjangkau yang ditawarkan kepada konsumen. (ST-1).  
Cafe Time420s harus mampu mempertahankan harga murah dan terjangkau dengan begitu bisa mampu bersaing dengan pesaing lainnya.
2. Tetap mempertahankan jasa layanan *delivery* (ST-2).  
Di masa pandemi saat ini, layanan *delivery* sangat dibutuhkan oleh para pelanggan agar dapat menikmati pesanan tanpa harus keluar rumah.
3. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan tetap (ST-3).  
Tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan tetap agar para pelanggan akan selalu nyaman berkunjung.
4. Menjalinkan hubungan baik dengan para konsumen baru (ST-4).  
Dengan menjalin hubungan baik dengan para pelanggan baru dapat membuat pelanggan baru nyaman untuk berkunjung lagi sehingga dapat menjadi pelanggan tetap.

### D. Strategi WT (*Weakness – Threat*)

1. Melakukan kegiatan promosi untuk menjaga intensitas pembelian pelanggan tetap. (WT-1).  
Demi menjaga intensitas pembelian dari pelanggan tetap, Cafe Time420s sebaiknya melakukan kegiatan promosi.
2. Meningkatkan pemasaran dengan memperbaiki isi konten pemasaran yang lebih baik, menarik dibanding pesaing (WT-2).

Meningkatkan isi konten pemasaran yang lebih baik dan menarik dapat membantu bersaing dengan pesaing lainnya demi meningkatkan penjualan.

3. Meningkatkan protokol kesehatan pencegahan COVID-19 dan beberapa peraturan baru yang telah ditetapkan oleh pemerintah (WT-5).

Di masa pandemi COVID-19 saat ini, protokol kesehatan sangat penting demi mencegah penularan virus COVID-19.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. Cafe Time420s berada pada posisi strategi usaha tumbuh dan membangun. Hal ini berdasarkan dari hasil Matrix Internal Eksternal (IE) karena Cafe 420times berada pada sel V, Cafe Time420s cukup baik dalam memanfaatkan peluang yang ada juga menghindari ancaman. Jadi Cafe Time420s berada pada posisi usaha yang cukup kuat.
2. Masalah eksternal utama Cafe Time420s adalah total omset tahunan mengalami penurunan yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19 sehingga berdampak pada berkurangnya pendapatan cafe.
3. Masalah internal utama Cafe Time420s adalah kurangnya lahan parkir sehingga dapat membuat para pelanggan yang berkunjung khawatir dengan kendaraannya.

### Saran

1. Untuk mengantisipasi masa pandemi saat ini Cafe Time420s sebaiknya mempertahankan jasa layanan pesan antar (*delivery*) sehingga dapat membuat para pelanggan dapat terus menikmati meskipun tanpa harus keluar rumah.
2. Untuk mengantisipasi persaingan di Langowan, Cafe Time420s sebaiknya melakukan promosi dan inovasi baru terhadap produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan penjualan dan juga untuk mencari calon pelanggan yang baru.
3. Untuk meningkatkan pengunjung yang datang, Cafe Time420s sebaiknya memperluas lahan parkir agar para pengunjung tidak khawatir apabila ingin datang.
4. Untuk meningkatkan keuntungan Cafe Time420s sebaiknya meningkatkan penggunaan teknologi informasi sebagai sarana promosi dengan memanfaatkan sosial media yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.

Luntungan, W. G. A. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol 7, No 14. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26328> Diakses pada tanggal 13 Maret 2021

Malonda, P. M. (2019). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol 7 No 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24882> Diakses pada tanggal 13 Maret 2021

Mohammadzadeh. (2013). "Organizational performance, Marketing strategy, and Financial strategic alignment: an empirical study on Iranian pharmaceutical firms", *DARU Journal of Pharmaceutical Sciences*. 21(1):65. <https://link.springer.com/article/10.1186%2F2008-2231-21-65> Diakses pada tanggal 14 November 2021.

Qodriyah, R. H. (2019). Analisis SWOT Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Café & Resto Azkiya di Desa Gadingrejo Jember. *Undergraduate Thesis, Universitas Muhammadiyah Jember*. Vol 4 No 3 <http://repository.unmuhjember.ac.id/6472/> Diakses pada tanggal 13 Maret 2021

Rangkuti. (2014). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Ridianto, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan SWOT Dan QSPM Di Kopi Sae. *Undergraduate Thesis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*. Vol 2 No 5 <http://repository.untag-sby.ac.id/8344/> Diakses pada tanggal 13 Maret 2021.

Sofyan, I. (2015). *Manajemen Strategi*. GRAHA ILMU. Yogyakarta.

Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)*. Cetakan Ke-1. Yogyakarta: Caps (Center For Academic Publishing Service).

