

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA KAFE INFINITY DI KABUPATEN PINRANG

Hamdani<sup>1</sup>, Badarudin<sup>2</sup>, Mariah<sup>3</sup>

STIE Nobel Indonesia

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *strength* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunity* (peluang), *threats* (ancaman) yang dihadapi oleh Kafe Infinity dan juga untuk melihat alternatif apa yang pantas untuk digunakan pada Kafe Infinity. Jenis analisa yang digunakan yaitu analisis SWOT (*strength, weaknesses, opportunities, threats*). Hasil penelitian ini menunjukkan dari hasil analisis matriks SWOT yang menghasilkan alternative strategi yang dapat dilakukan yaitu ST, WT, SO, dan WO. Melalui analisis lanjutan maka strategi yang paling tepat diantara empat strategi yang ada adalah strategi SO yaitu yang memanfaatkan *strength* (kekuatan) untuk memaksimalkan *Opportunity* (peluang)

### Abstract

*This study aims to determine the strengths (weaknesses), weaknesses (weaknesses), opportunities (opportunities), threats (threats) faced by the Cafe Infinity and also to see what alternatives are appropriate for use in the Cafe Infinity. The research data analysis used is SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities, threats). The results of this study indicate that the SWOT matrix analysis results in alternative strategies that can be done, namely ST, WT, SO, and WO. Through further analysis, the most appropriate strategy among the four existing strategies is the SO strategy, which is utilizing strength to maximize Opportunity (opportunity)*

## PENDAHULUAN

Saat ini keberadaan kafe semakin lama semakin banyak dan berkembang begitu pesat. Selain Mall yang menjadi tempat untuk jalan-jalan dan ngademnya masyarakat di kota-kota besar, kafe juga merupakan pilihan tempat nongkrong dan silaturahmi. Menurut data dari Asosiasi Pengusaha Kafe Restoran Indonesia (Apkrindo), kafe dan rumah makan (restoran) yang ada di Surabaya tumbuh begitu pesat yaitu sekitar 15,01% -20.5% pada tahun 2012, dan akan ada peningkatan terus-menerus.

Kondisi serupa juga terjadi di hampir setiap Kota Besar salah satunya Makassar, seiring berkembangnya zaman, kini Makassar yang merupakan

Ibukota dari Sulawesi Selatan telah menjelma menjadi Kota Metropolitan baru, berkembangnya kota Makassar diikuti pula dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat salah satu pola gaya hidup kota besar adalah menghabiskan waktu diluar rumah, seperti bekerja, belanja, jalan , nongkrong. Bahkan silaturahmi yang biasanya dirumah, sekarang tidak lagi seperti itu akan tetapi bersilaturahmi sekarang ini yaitu saling berkabar dan bertemu di luar, baik itu di Mall, di Kafe, atau Restaurant.

Pada dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai *“the buying and selling of goods and service”* (Pengantar Bisnis, Dr.Francis Tantri) dari definisi tersebut, kafe pada dasarnya dapat digolongkan menjadi sebuah bisnis

karena kafe memberikan manfaat dan merupakan pertukaran barang untuk menghasilkan keuntungan.

Perkembangan industri kafe berkembang begitu pesat namun ada banyak kafe-kafe yang di dirikan hanya sekedar di dirikan tanpa adanya pasar yang jelas. Salah satunya kafe Infinity. Seperti kafe lain pada umumnya hambatan yang dihadapi kafe Infinity adalah masih sulit bersaing dengan produk yang sudah ada lebih dulu sehingga terhambat di pemasaran, hal tersebut dirasakan karena telah dilakukan pemasaran melalui sosial media baik itu instagram, facebook, melalui jasa endorse, maupun di pasarkan secara langsung. Tapi hal itu tetap sulit mengubah mindset konsumen untuk berpindah ke produk Infinity kafe.

Untuk mengetahui secara pasti strategi marketing yang harus dilakukan oleh Infinity café maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui positioning stategy infinity café melalui analisa eksternal dan internal (SWOT) sehingga hasilnya diharapkan dapat memberikan masukan yang lebih tepat sebagai dasar pengembangan café infinity

## **Kajian Pustaka**

### **Manajemen Strategi**

Beberapa pakar manajemen mendefinisikan manajemen strategi dengan cara yang beragam, Pearce II & Robinson. Jr, Richard B, (2013). mengatakan bahwa “manajemen strategi sebagai satu set keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang dirancang untuk meraih tujuan suatu perusahaan”

Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa manajemen strategis adalah serangkaian keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan

manajerial yang mengarah kepada penyusunan strategi-strategi efektif untuk mencapai tujuan perusahaan dengan analisis S.W.O.T.(Hunger & Wheelen, 2009)

Dari dua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen strategis adalah satu set keputusan dan tindakan manajerial yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang mengarah kepada tujuan suatu perusahaan.

Manajemen strategis adalah kumpulan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi. (Pearce II & Robinson. Jr, Richard B, 2013) dengan definisi ini maka manajemen strategi dapat meliputi implementasi dari seluruh factor organisasi termasuk didalamnya terkait dengan strategi Pemasaran yang dimiliki oleh organisasi.

Pemasaran merupakan sebuah proses manajerial dan sosial yang mana kelompok dan individu memperoleh kebutuhan dan kemauan mereka dengan cara menawarkan, menciptakan, dan bertukar barang yang bernilai antara satu dengan lain. (Daryanto, 2013)

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi. Manajemen pemasaran termasuk menata olah permintaan, yang akhirnya termasuk menata olah hubungan dengan pelanggan. Singkat kata manajemen pemasaran adalah manajemen permintaan. (Daryanto, 2013)

### **Analisis SWOT**

SWOT adalah singkatan dari *strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komperhensif. (Fahmi, 2015)

Analisis untuk mengetahui *strength*, *weaknesses*, *opportunity*, dan *treath* sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal tersebut (Indrito Gitosudarmo dalam Rahmat, 2012) Setelah kita mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan yang terbuka, serta ancaman-ancaman yang dialaminya, maka kita dapat menyusun suatu rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang telah ditentukan.

Rencana strategi tersebut kemudian haruslah kita terjemahkan ke dalam rencana-rencana operasional yang mencantumkan adanya target-target yang harus kita capai. Kemudian rencana operasional itu harus kita terjemahkan ke dalam satu satuan uang yang menjadi anggaran operasional

Analisa SWOT merupakan salah satu media strategi yang tepat untuk dilakukan oleh perusahaan jasa akomodasi karena fenomena pariwisata maupun bisnis telah memberikan peluang dengan timbulnya pangsa pasar. Namun juga menjadi stimulus bagi lahirnya perusahaan baru sejenis yang juga mau mengambil *opportunity* bisnis yang sedang bertumbuh. (Hidayat, M., & Latief, F. : 2018).

Konsep dasar pendekatan SWOT tampaknya sederhana, yaitu apabila kita dapat mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) organisasi kita dan mengetahui peluang (*opportunity*) dari luar organisasi yang menguntungkan serta ancaman (*treath*) di dalam organisasi yang merugikan organisasi atau perusahaan kita. Tentang matriks

SWOT menggunakan beberapa strategi, yaitu :

1. Strategi S.O, yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan keunggulan organisasi (*comparative advantage comparative*)
2. Strategi S.T, yaitu memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran (*mobilization*)
3. Strategi W.O, yaitu memilih faktor mana yang dipacu dan faktor mana yang ditunda (*investmen/divest men*)
4. Strategi W.T, yaitu perlu kehati-hatian atau kewaspadaan dalam mencapai sasaran (*damage control*) Rahmat, (2012) ; Hidayat, M & Latief, (2019)

Tujuan pemilihan strategi adalah untuk menjamin ketepatan pencapaian sasaran. Suatu rancangan strategi dapat dipilih untuk menutup kesenjangan dalam mencapai sasaran. Sifat kesenjangan itu sendiri juga sangat situasional. Kalau kesenjangan akibat prestasi di masa lampau yang sangat buruk penciptaan lebih mungkin dilakukan dan bila kesenjangan itu besar sebagai akibat dari peluang lingkungan yang diharapkan, maka akan lebih tepat bila dilakukan ekspansi (Rahmat, 2012).

Berkenaan dengan pilihan strategi sebagaimana terungkap di atas, kita akan mengkaji penentuan pilihan melalui matriks kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*strength, weakness, opportunity*, dan

*treath matrix*). Melalui alat bantu ini suatu perusahaan dapat juga memandang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai suatu kesatuan yang integral dalam perumusan strategi. Beberapa alat yang digunakan dalam melakukan analisa SWOT adalah sebagai berikut :

## 1. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal dalam menentukan strategi eksternal (lihat table Matriks IFAS dan EFAS) diawali dengan menentukan 5 sampai 10 faktor yang berupa peluang yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan langkah yang sama juga dilakukan yaitu menentukan 5 sampai dengan 10 ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan

## 2. Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan.

Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal dalam menentukan strategi eksternal (lihat table Matriks IFAS dan EFAS) diawali dengan menentukan 5 sampai 10 faktor yang berupa kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan langkah yang sama juga dilakukan yaitu menentukan 5 sampai dengan 10 kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

Sebagai gambaran lebih lengkap tentang matrik factor strategi internal dan strategi eksternal dapat digambarkan melalui table sebagai berikut :

**Tabel 1 Matriks IFAS dan EFAS**

IFAS \ EFAS	Strengths (S) Tentukan 5-10 faktor faktor kekuatan internal	Weakness(W) tentukan 5-20 faktor faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: (Rangkuti, 2017)

Keterangan:

1. EFAS = Eksternal Strategic Factor Analysis
2. IFAS = Internal strategic factor Analysis
3. Strategi SO Menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya
4. Strategi ST Menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
5. Strategi WO Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
6. Strategi WT Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha

meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Salah satu metode atau alat analisis yang digunakan untuk menyusun deskripsi tentang faktor-faktor strategi perusahaan adalah SWOT Matriks. Matriks ini dinilai mampu menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan harus disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang dimaksudkan untuk mengetahui strategi apa yang paling baik untuk digunakan oleh Café Infinity. Analisa deskriptif dilakukan dengan cara mendeskripsikan kekuatan, kelemahan, tantangan dan ancaman yang dihadapi oleh café infinity yang diformulasikan kedalam matrik EFAS dan IFAS yang digunakan sebagai salah satu alat analisis dalam Analisa SWOT hasil matrik ini kemudian akan ditarik kesimpulan pemilihan alternative strategi yang tepat untuk pengembangan café invinity.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil penelitian

Setelah mengumpulkan semua informasi yang memberikan pengaruh terhadap kelangsungan Kafe Infinity kearah yang lebih berkembang lagi adalah dengan menggunakan informasi-informasi tersebut kedalam model kuantitatif perumusan strategi dan menggunakan beberapa model juga

akan lebih baik, agar dengan mudah didapatkan analisis secara menyeluruh dan lebih akurat.

Adapun analisis yang digunakan yaitu:

1. Deskriptif analisis
2. Matriks IFAS dan EFAS

### Analisis SWOT *Strategy* atau TOWS Kafe Infinity

Analisis SWOT atau TOWS merupakan analisis yang mengidentifikasi terkait beberapa faktor yang ada secara runtut untuk merumuskan *strategy* perusahaan Kafe Infinity. Analisa ini lebih berdasar kepada logika dan fokus untuk memaksimalkan *Strengths* dan *Opportunities*, namun secara bersamaan dapat meminimalisasi *Weaknesses* dan *Threats*. Adapun rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Kafe Infinity adalah sebagai berikut:

- A. Faktor Internal merupakan yang berasal dari lingkungan yang ada di dalam perusahaan dalam hal ini adalah kekuatan dan kelemahan. Kita memanfaatkan data-data yang kita peroleh dari hasil observasi langsung dan wawancara dari owner dan karyawan Kafe Infinity yang ada ditempat pada saat itu dilokasi.

#### 1. Kekuatan

- 1) Memberikan harga yang bersaing
- 2) Memberikan pelayanan yang terbaik
- 3) Memberikan produk dengan cita rasa premium
- 4) Menggunakan bahan-bahan terbaik

- 5) Memiliki design packaging yang menarik

## 2.Kelemahan

- 1) Lokasi yang digunakan tidak strategis
- 2) Tempat yang masih terbatas
- 3) Produk belum dikenal oleh pasar
- 4) Masih kurangnya peminat
- 5) Untuk meningkatkan sarana dan prasarana membutuhkan modal yang besar

B. Faktor Eksternal merupakan yang berasal dari lingkungan yang ada diluar perusahaan dalam hal ini adalah peluang dan ancaman. Data-data yang kita peroleh merupakan hasil dari wawancara pesaing atau kompetitor dan juga konsumen yang digabungkan dengan data-data yang diperoleh dari hasil observasi langsung di lapangan untuk mengetahui informasi yang ada di eksternal.

### 1. Peluang

- 1) Pasarnya yang luas
- 2) Pasar menyukai packaging yang menarik untuk kebutuhan snapgram

- 3) Nongkrong sudah menjadi kebiasaan
- 4) Kafe di jadikan tempat meeting dan silaturahmi
- 5) Omzet setiap harinya mudah didapatkan

### 2. Ancaman

- 1) Banyaknya bermunculan produk sejenis
- 2) Munculnya pesaing baru dengan produk berbeda
- 3) Kenaikan harga bahan baku
- 4) Produk yang ditawarkan pasarnya musiman
- 5) Sulit melakukan pemasaran

### Matriks Internal Dan Eksternal

Matrik factor internal (IFAS) dan Matrik factor eksternal (EFAS) disusun setelah dilakukan identifikasi terkait dengan apasaja factor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan apa saja factor-faktor eksternal (Kesempatan dan ancaman) yang dihadapi oleh Café infinity hasil penelitian menyimpulkan factor-faktor tersebut seperti terlihat pada table 2 Sebagai berikut :

**Tabel 2. SWOT Kafe Infinity Kab.Pinrang**

<b>KEKUATAN</b>	<b>KELEMAHAN</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Memberikan harga yang bersaing</li> <li>2) Memberikan pelayanan yang terbaik</li> <li>3) Memberikan produk dengan cita rasa premium</li> <li>4) Menggunakan bahan-bahan terbaik</li> <li>5) Memiliki design packaging yang menarik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Lokasi yang digunakan tidak strategis</li> <li>2) Tempat yang masih terbatas</li> <li>3) Produk belum dikenal oleh pasar</li> <li>4) Masih kurangnya peminat</li> <li>5) Untuk meningkatkan sarana dan prasarana membutuhkan modal besar.</li> </ol>

PELUANG	ANCAMAN
1) Pasarnya yang luas	1) Banyaknya bermunculan produk sejenis
2) Pasar menyukai packaging yang menarik untuk kebutuhan snapgram	2) Munculnya pesaing baru dengan produk berbeda
3) Nongkrong sudah menjadi kebiasaan	3) Kenaikan harga bahan baku
4) Kafe di jadikan tempat meeting dan silaturahmi	4) Produk yang ditawarkan pasarnya musiman
5) Omzet setiap harinya mudah didapatkan	5) Sulit melakukan pemasaran

Sumber: *Kafe Infinity, 2019*

Dari factor-faktor internal dan eksternal yang sudah diidentifikasi seperti tergambar pada table diatas kemudian

dilakukan perhitungan dan pembobotan atas factor-faktor tersebut dan didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 3. IFAS**

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot dan rating
<b>kekuatan (strength)</b>			
Memberikan harga yang bersaing	0.08	3	0.25
Memberikan pelayanan yang terbaik	0.08	4	0.29
Memberikan produk dengan cita rasa premium	0.13	4	0.50
Menggunakan bahan-bahan terbaik	0.13	4	0.50
Memiliki design packaging yang menarik	0.08	3	0.25
<b>Subtotal</b>	<b>0.50</b>		<b>1.79</b>
<b>kelemahan (weaknesses)</b>			
Lokasi yang digunakan tidak strategis	0.13	2	0.25
Tempat yang masih terbatas	0.13	2	0.25
Produk belum dikenal oleh pasar	0.08	2	0.13
Masih kurangnya peminat	0.08	1	0.08
Untuk meningkatkan sarana dan prasana membutuhkan modal yang besar	0.08	2	0.13

<b>Sub-total</b>	<b>0.50</b>		<b>0.83</b>
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.63</b>

Sumber: olah data Kafe Infinity, 2019

Dari tabel yang dapat di lihat bahwa di kolom pertama terdiri dari faktor-faktor strategi internal yang yang bersentuhan langsung dengan keadaan internal perusahaan, setelah itu di kolom kedua ada pembobotan yang dimana diberi bobot 0,0 untuk yang tidak penting sampai 1,0 untuk yang sangat penting, di kolom ketiga diisi dengan rating 1-4 yang dimana 1 untuk rating (*poor*) dan 4 untuk rating yang (*outstanding*), di kolom keempat merupakan hasil dari pembobotan yang dikalikan dengan rating.

Adapun pembobotan dilakukan dengan menambahkan kolom tingkat signifikan untuk mempermudah dalam melakukan pembobotan karena total dari pembobotan yaitu harus 1.00 sebagaimana semestinya peraturan dalam melakukan analisis SWOT

Pada tabel kekuatan (*strength*) dalam faktor strategi internal dapat disimpulkan bahwa yang memiliki bobot paling tinggi adalah pada faktor memberikan produk dengan cita rasa premium dan menggunakan bahan bahan terbaik. Yang dimana keduanya merupakan faktor yang saling berkaitan, selain itu tingginya bobot yang menandakan bahwa kedua faktor tersebut terpenting diantara faktor faktor lainnya. Untuk faktor yang lain bobotnya sama yang menandakan bahwa ketiga faktor itu sama pentingnya setelah dua faktor yang sebelumnya.

Adapun faktor pembobotan didapatkan dari hasil kali dari kolom

bobot dikalikan dengan kolom rating sehingga didapatkan faktor pembobotan, dalam kolom faktor pembobotan bisa disimpulkan bahwa faktor memberikan produk dengan cita rasa premium dan menggunakan bahan bahan terbaik masih berada pada skor yang tertinggi diantara tiga faktor lainnya dan yang berada pada skor yang paling rendah adalah memberikan harga yang bersaing dan memiliki design packaging yang menarik. Dari keseluruhan faktor pembobotan didapatkan total skornya yaitu 1.79.

Pada tabel kelemahan (*Weaknesses*) dalam faktor strategi internal dapat disimpulkan bahwa yang memiliki bobot paling tinggi adalah faktor lokasi yang digunakan tidak strategis dan tempat yang masih terbatas, ketika bobot yang tinggi menandakan bahwa faktor tersebut adalah yang paling lemah. Sedangkan tiga faktor lainnya memiliki bobot yang sama.

Pada faktor pembobotan dapat dilihat yang memiliki bobot yang paling tinggi adalah lokasi yang digunakan tidak strategis dan tempat yang masih terbatas, dan faktor masih kurangnya peminat merupakan faktor pembobotan yang memiliki skor yang paling rendah, dari total keseluruhan faktor kelemahan (*weaknesses*) didapatkan skor yaitu 0,83 Sehingga bila dijumlahkan faktor pembobotan secara keseluruhan yang ada di tabel IFAS didapatkan skor 2,63.

Tabel 4. EFAS

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot dan rating
<b>Peluang (opportunities)</b>			
pasarnya yang luas	0.13	3	0.39
pasar menyukai packaging yang menarik untk kebutuhan snapgram	0.09	2	0.17
nongkrong sudah menjadi kebiasaan	0.13	4	0.52
kafe dijadikan tempat meeting dan silaturahmi	0.13	3	0.39
omzet setiap harinya mudah didapatkan	0.09	2	0.17
<b>Subtotal</b>	<b>0.57</b>		<b>1.65</b>
<b>Ancaman (threats)</b>			
banyaknya bermunculan produk sejenis	0.13	1	0.13
munculnya pesaing baru dengan produk berbeda	0.09	2	0.17
kenaikan harga bahan baku	0.09	3	0.26
produk yang ditawarkan pasarnya musiman	0.04	3	0.13
sulit melakukan pemasaran	0.09	2	0.17
<b>Subtotal</b>	<b>0.43</b>		<b>0.87</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.52</b>

Sumber: Pengolahan Data Internal Kafe Infinity, 2019

Untuk pengisian tabel EFAS sama cara pengisiannya dengan tabel IFAS hanya saja untuk tabel EFAS berisikan faktor-faktor yang memberikan pengaruh dari luar lingkup perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman.

Dikolom Peluang (*opportunity*) dapat dilihat yang memiliki skor 0,13 merupakan tertinggi bobotnya yaitu yang memiliki skor 0,13 ada 3 faktor yaitu pasarnya yang luas, nongkrong sudah menjadi kebiasaan, dan kafe dijadikan tempat meeting dan silaturahmi. Sementara dua yang lainnya juga skornya sama 0,9 yaitu pasar menyukai packaging yang menarik untuk kebutuhan snapgram dan omzet setiap harinya mudah didapatkan.

Adapun total skor yang didapatkan dari keseluruhan bobot di faktor Peluang (*opportunity*) adalah 0,57.

Pada faktor pembobotan dapat dilihat yang memiliki bobot yang paling tinggi adalah 0,52 yaitu pada faktor nongkrong sudah menjadi kebiasaan dan yang memiliki skor yang paling rendah yaitu 0,17 ada dua faktor yaitu pasar menyukai packaging yang menarik untuk kebutuhan snapgram dan omzet setiap harinya mudah didapatkan. Adapun total keseluruhan faktor pembobotan pada peluang (*Opportunity*) yaitu 1,65

Dikolom Ancaman (*threats*) dapat dilihat yang memiliki skor 0,13 merupakan tertinggi bobotnya yaitu

faktor yang paling mengancam perusahaan adalah banyaknya bermunculan produk sejenis, dan yang memiliki skor 0,04 ada faktor produk yang ditawarkan pasarnya musiman, yang bisa dikatakan pembobotannya yang paling rendah dan bisa dikatakan tidak terlalu mengancam yaitu pasarnya yang luas, nongkrong sudah menjadi kebiasaan, dari total keseluruhan pembobotan di tabel ancaman (*threats*) 0.43.

Kolom faktor pembobotan pada faktor Ancaman bisa dilihat bahwa yang memiliki skor tertinggi yaitu 0,26 yaitu pada kenaikan harga bahan baku dan skor paling rendah yaitu 0,13 dan yang memiliki skor tersebut ada dua poin yaitu banyaknya bermunculan produk sejenis dan produk yang ditawarkan pasarnya musiman. Dan bila dilihat total pembobotan yang diperoleh pada kolom faktor pembobotan di faktor ancaman yaitu 0,87. Dan bila di total secara keseluruhan faktor strategi eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman, kita bisa menemukan totalnya adalah 2,52.

## Pembahasan

Hasil penelitian ini mengeksplorasi tiga hal penting yang harus dipahami oleh pengelola café infinity tiga hal tersebutlah yang menjadi temuan penelitian ini yaitu 1) gambaran terkait dengan factor internal dan eksternal 2) Alternatif-alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh pengelola café infinity 3) keputusan strategi yaitu pengambilan keputusan strategis yang paling tepat yang sebaiknya dilakukan oleh pengelola café infinity.

Hasil analisa SWOT ini dapat dijadikan sebagai pedoman atau setidaknya rambu-rambu bagi pengelola café infinity dalam menjalankan bisnisnya ke depan, hasil dari penelitian alternative strategi yang paling tepat untuk café infinity adalah strategi SO yaitu Strength dan Opportunity hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya café infinity memiliki kesempatan yang baik untuk berkembang di masa yang akan datang.

**Tabel 5. Matriks SWOT Kafe Infinity**

<p><b>IFAS (Internal Factor Analysis Strategy)</b></p> <p><b>EFAS (Eksternal Factor Analysis Strategy)</b></p>	<p><b>STRENGTH (S)</b></p> <p><b>Kekuatan Internal</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Memberikan harga yang bersaing</li> <li>2) Memberikan pelayanan yang terbaik</li> <li>3) Memberikan produk dengan cita rasa premium</li> <li>4) Menggunakan bahan-bahan terbaik</li> <li>5) Memiliki design packaging yang menarik</li> </ol>	<p><b>WEAKNESS (W)</b></p> <p><b>Kelemahan Internal</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Lokasi yang tidak strategis</li> <li>2) Tempat yang masih terbatas</li> <li>3) Produk belum dikenal oleh pasar</li> <li>4) Masih kurangnya peminat</li> <li>5) Untuk meningkatkan saran dan prasarana membutuhkan modal yang besar.</li> </ol>

<p style="text-align: center;"><b>OPPORTUNITIES</b></p> <p><b>(O) Peluang Eksternal</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pasarnya yang luas</li> <li>2) Pasar menyukai packaging yang menarik untuk kebutuhan snapgram</li> <li>3) Nongkrong sudah menjadi kebiasaan</li> <li>4) Kafe di jadikan tempat meeting dan silaturahmi</li> <li>5) Omzet setiap harinya mudah didapatkan</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Menawarkan produk yang kualitas, rasa dan packaging yang menarik</li> <li>2) Memberikan tempat yang nyaman untuk nongkrong atau ruang meeting</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Memindahkan lokasi dan lebih mencari yang lebih luas</li> <li>2) Lebih memperkuat promosi dan desain packaging dibuat lebih menarik</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Treath (T)</b></p> <p><b>Ancaman Eksternal</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Banyaknya bermunculan produk sejenis</li> <li>2) Munculnya pesaing baru dengan produk berbeda</li> <li>3) Kenaikan harga bahan baku</li> <li>4) Produk yang ditawarkan pasarnya musiman</li> <li>5) Sulit melakukan pemasaran</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mempertahankan keautentikan rasa pada produk untuk melawan/bersaing dengan produk pesaing</li> <li>2) Melakukan inovasi untuk terkenal di pasaran dan bersaing dengan kompetitor yang ada</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Memindahkan tempat yang lokasinya lebih strategis untuk lebih mudah dalam melakukan pemasaran</li> <li>2) Memperkenalkan produk melalui promosi lebih gencar di sosial media</li> </ol>

*Sumber: Pengolahan Data Internal Kafe Infinity, 2019*

Berdasarkan analisis di atas pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa kinerja suatu perusahaan ditentukan dari faktor eksternal dan internal karena keduanya memiliki keterkaitan satu sama lain. Keterkaitan faktor-faktor tersebut dapat dilihat pada diagram hasil SWOT analisis dibawah ini:

1. Strategi SO (mendukung strategi growth)
 

Strategi ini bisa dibilang situasinya sangat menguntungkan bagi perusahaan. Yang dimana perusahaan punya peluang dan kekuatan sehingga bisa menjalankan strategi SO yaitu memanfaatkan kekuatan dalam memaksimalkan peluang yang ada .adapun strategi SO yang dilakukan Kafe Infinity adalah:

  - a. Menawarkan produk yang kualitas, rasa dan packaging yang menarik

- b. Memberikan tempat yang nyaman untuk nongkrong atau ruang meeting
2. Strategi ST (mendukung strategi diversifikasi)
 

Strategi ini berbed dengan strategi sebelumnya, strategi ini lebih ke memanfaatkan kekuatan untuk melawan atau mengatasi ancaman yang dihadapi. Adapun Strategi ST yang dilakukan Kafe Infinity adalah:

  - a. Mempertahankan keautentikan rasa pada produk untuk melawan/bersaing dengan produk pesaing
  - b. Melakukan inovasi untuk terkenal di pasaran dan bersaing dengan kompetitor yang ada
3. Strategi WO (mendukung strategi turnaround)
 

Strategi ini menggambarkan besarnya peluang tapi adanya

kelemahan yang dimiliki perusahaan, sehingga perusahaan perlu untuk memperbaiki kelemahan sehingga dapat memaksimalkan peluang yang ada. Adapun strategi WO yang dilakukan Kafe Infinity adalah:

- a. Memindahkan lokasi dan lebih mencari yang lebih luas
  - b. Lebih memperkuat promosi dan desain packaging dibuat lebih menarik
4. Strategi WT (mendukung strategi defensif)

Strategi ini merupakan kegiatan yang lebih kepada pertahanan yang bisa meminimalkan kelemahan dan juga untuk menghindari ancaman, adapun strategi WT yang dilakukan Kafe Infinity adalah:

- a. Memindahkan tempat yang lokasinya lebih strategis untuk lebih mudah dalam melakukan pemasaran
- b. Memperkenalkan produk melalui promosi lebih gencar di sosial media

Berdasarkan dari empat alternatif strategi yang ada maka yang paling efektif dilakukan untuk tetap meningkatkan pemasaran kafe Infinity adalah strategi SO

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasar dari uraian yang telah dipaparkan pada bab I hingga bab IV, maka pada bab ini dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

- 1) Berdasar dari analisa IFAS (*internal factor analysis strategy*) dan EFAS (*external factor analysis strategy*) analisis SWOT diketahui bahwa yang merupakan strategi utama Kafe Infinity yaitu strategi

*Growth* (berkembang) sesuai dengan hasil analisis diagram cartesius yang hasilnya berada pada kuadran I. hal ini sesuai yang diutarakan dalam teori rangkuti yang jika berada pada kuadran I (mendukung strategi agresif), pada kuadran ini adalah kondisi yang sangat menguntungkan. Karena perusahaan ini memiliki *opportunity* dan *strength* sehingga mampu mengambil peluang tersebut. Strategi yang perlu diterapkan adalah mendukung pertumbuhan perusahaan yang begitu pesat (*growth oriented strategy*). Dimana kafe Infinity dapat mengembangkan usahanya dengan cara ekspansi yaitu dengan memperluas tempatnya atau dengan menambah cabangnya, dan juga dengan tetap mempertahankan kualitas dari produknya.

- 2) Berdasarkan dari matriks SWOT dapat disimpulkan bahwa dengan mempertimbangkan antara faktor internal dan eksternal dalam melakukan pengembangan bisa menjadi pendongkrak dalam kemajuan usaha Kafe Infinity

### 5.2. Saran

Untuk meningkatkan pengembangan Kafe infinity maka yang paling penting untuk dilakukan adalah mempertahankan kualitas dan rasa produknya agar tetap konsisten, selain itu untuk produk kuliner sangat perlu dilakukan inovasi agar pasar tidak bosan dengan produk yang itu-itu saja, dan menciptakan suasana yang nyaman agar konsumen betah dan tetap mau datang lagi dan diharapkan menjadi konsumen yang loyal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Pearce II, J. A., & Robinson. Jr, Richard B. (2013). *Manajemen Strategis*

*(Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian) Buku 1 Edisi 12* (kedua). Salemba Empat.

Hunger, & Wheelen, T. L. (2009). *Manajemen Strategic* (kedua). Andi Offset.

Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (kedua). Bandung: PT.Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Fahmi, I. (2015). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi* (ke tiga).

Bandung: Alfabeta,CV.

Rahmat, R. M. (2012). Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt . Koko Jaya Prima Makassar. *Tesis*, 1–79. <https://doi.org/10.1287/opre.1120.1072>

Hidayat, M., & Latief, F. (2018). Strategi Peningkatan Jumlah Hunian Hotel Dengan Analisis Swot. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(1), 15-27.