



**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN
ANALISIS SWOT PADA CANGKRUAN CAK NDHOET JEMBER**

SKRIPSI

*Untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana S-1 Ekonomi Pada
Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

Diajukan Oleh :

Yohanes Christianus Djogo

18.104268

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

2022



**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN
ANALISIS SWOT PADA CANGKRUAN CAK NDHOET JEMBER**

SKRIPSI

*Untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana S-1 Ekonomi Pada
Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

Diajukan Oleh :

Yohanes Christianus Djogo

18.104268

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

2022

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI SEKOLAH TINGGI ILMU
EKONOMI MANDALA JEMBER**

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUANKAN
ANALISIS SWOT PADA CANGKRUAN CAK NDHOET JEMBER**

Nama : Yohanes Christianus Djogo
NIM : 18.104268
Program Studi : Manajemen
Minat Studi : Manajemen Bisnis
Mata kuliah dasar : Manajemen Pemasaran

Disetujui Oleh :

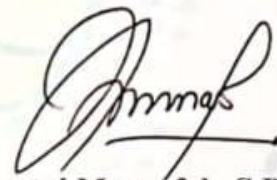
DOSEN PEMBIMBING UTAMA

DOSEN PEMBIMBING ASISTEN



Drs. Karim Budiono, M.P.

NIDN. 0724076201



Hayatul Maspufah, S.P., M.M.

NIDN. 0713076903

Mengetahui ,

Ketua Program Studi


Tamriatin Hidayah S.E., M.P.
NIDN. 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUANKAN
ANALISIS SWOT PADA CANGKRUAN CAK NDHOET JEMBER**

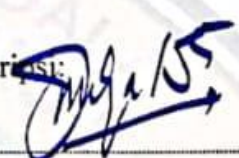
Telah dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi pada:

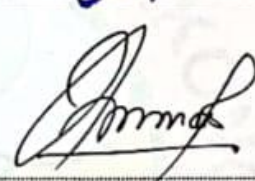
Hari/Tanggal : Sabtu, 02 Juli 2022


Jam : 09:00 - 10:30

Tempat : A2.3

Disetujui oleh tim penguji skripsi:

Dr.Hj. Yani Dahliani .M.M : 
NIDN. 0705106503

Ketua Penguji
Hayatul Maspuhah,S.P,M.M : 
NIDN. 0713076903


Sekretaris Penguji
Drs. Karim Budiono, M.P : 
NIDN. 0724076201

Anggota Penguji

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Manajemen

Ketua STIE Mandala Jember


Tamriatin Hidayah S.E, M.P
NIDN. 0007106601


Dr.Suwijnyo Widagdo, S.E, M.P, M.M
NIDN. 0702106701

SURAT PERNYATAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Yohanes Christianus Djogo
Nim : 18.104268
Progam studi : Manajemen
Minat studi : Manajemen Binsis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi dengan judul **PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA CANGKRUAN CAK NDHOET JEMBER**. Merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar adanya, maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 25 juni 2022

Yang membuat Pernyataan



Yohanes Christianus Djogo

MOTTO

*Mengasihi Tuhan dan sesama adalah satu”nya perintah terbesar dan termulia
bagi hidup saya”*

*Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung, buatlah jalanmu sendiri dan
tinggalkan jejak.*

“Dhepo Da Be’o Tedu Da Bepu”

(Yohanes Christianus Djogo)

*Kesempatan tidak datang dua kali tapi kesempatan, datang kepada siapa yang
tidak pernah berhenti mencoba.*

(Dzawin Nur Ikram)

*“Last but not least, I wanna thank me , I wanna thank me for believing in me, I
wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no
days off, I wanna thank me fo never quitting”*

(Snoop Dog)

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Tuhan Yesus Kristus, atas segala kemudahan dan kelancaran telah diberikan selama penulisan skripsi.
2. Bapak Simon Fino, (Alm. Mama Yuliana Du'e), Tanta Frida S. Seo, Kaka Maria Veriam S. Nao, Kaka Robertus A. Riwu, Kaka Maria E. Meme, Keluarga dari Mataloko (Dadawea) dan keluarga dari Penginanga yang sudah memberikan mendukung, doa, dan semangat yang tiada batas.
3. Teman – teman seperjuangan yang sudah mendukung dan turut ikut untuk melancarkan penulisan skripsi.
4. Teman – teman kelas yang membimbing saya dan memberikan arahan kepada saya.
5. Kepada sahabat- sahabat saya, Prasetya darmawan, Ferdian k. soleh, Ayu khrisma, Vikcy suprayogi, Josua septa, Risky julianto, Syaira alfiona, Imam as'adi, Juhortunnisa, Ivan lawolo, Simplisius S, Motta dan Lodi. Yang sudah menyemangati saya dalam penulisan skripsi.
6. Alamamater SITE Mandala Jember.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa karena bimbingan-nya maka peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Penerapan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Pada Cangkruan Cak Ndhoe Jember" Penelitian ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana S-1 Ekonomi pada minat studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

Peneliti menyadari bahwa keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Suwigny Widagdo, S.E, M.M, M.P selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Mandala Jember.
2. Ibu Tamriatin Hidayah, S.E, M.P selaku Ketua Kaprodi Manajemen di STIE Mandala Jember.
3. Ibu Dr. Hj. Yani Dahliani, M.M selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan masukanya kepada peneliti sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Drs. Karim Budiono, M.P Selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak membantu mengarahkan dan membimbing kepada peneliti sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Hayatul Maspufah, S.P., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Asisten yang juga telah banyak membantu dan memberikan pengarahan kepada peneliti sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

6. Segenap Dosen dan Akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
7. Saudara – saudarai di UKM IMAPALA, UKM PKK dan FLOBAMORA JEMBER yang menjadi keluarga dan juga penyemangat dalam belajar dan berproses.

Akhirnya kepada semua pihak yang telah membantu dan yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu semoga Tuhan Maha Kuasa melimpahkan Rahmat, Hidayah, dan atas segala kebaikannya.

Demikian yang peneliti dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Peneliti juga mengharapkan saran dan kritik yang dapat membangun demi kelancaran penulisan skripsi ini. Sekian dari peneliti, semoga bisa bermanfaat bagi semua, khususnya bagi peneliti.

Jember, 18 Juni 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah.....	5
BAB II TINJUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	7
2.2 Kajian Teori	13
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	16
2.2.3 Matriks SWOT.....	19
2.3 Kerangka Konseptual	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Gambaran Objek Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sample	27
3.2.1 Populasi.....	27

3.2.2	Sampel.....	27
3.3	Jenis Peneliti.....	28
3.4	Sumber Data.....	29
3.4.1	Data Primer	29
3.4.2	Data Sekunder.....	29
3.5	Identifikasi Variabel Penelitian.....	29
3.6	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.8	Metode Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Hasil Penelitian	43
4.1.1	Deskriptif karakteristik Responden.....	43
4.1.2	Analisis Faktor IFE dan EFE	45
4.2	Perhitungan Penentuan Pembobotan SWOT	48
4.2.1	Pembobotan dan Penentuan Rating IFE	48
4.2.2	Pembobotan dan Penentuan Rating EFE	48
4.3	Rekapitulasi Skor IFE dan EFE	51
4.4	Penentuan Strategi	53
4.5	Interprestasi Hasil Penelitian	55
BAB V Penutup		58
5.1	Simpulan	58
5.2	Implikasi	59
5.3	Saran	60
DAFTAR PUSTAKA		61

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Persamana dan Perbedaan Penelitian.....	12
2.2	Matriks Swot.....	21
3.1	Matriks IEF.....	36
3.2	Matriks EFE.....	38
4.1	Usia Responden	41
4.2	Jenis Kelamin Responden	42
4.3	Frekuensi Berkunjung Responden	42
4.4	Cangkruan Cak Ndoet IFE	44
4.5	Cangkruan Cak Ndoet EFE	45
4.6	Matriks IFE	47
4.7	Matriks EFE	48
4.8	Rekap Skor IFE dan EFE	49
4.9	Matriks SWOT Pada Cangkruan Cak Ndoet Jember	51

Daftar Gambar

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Kerangka Konseptual	23
3.1	Diagram Kuadran SWOT	40
4.1	Hasil Diagram SWOT	50

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Peneliti
- Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner
- Lampiran 3 Perhitungan SWOT
- Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 5 Data Narasumber Kuesioner

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada Cangkruan Cak Ndhoe Jember, dengan menggunakan analisis SWOT (*strenght weakness opportunity threat*). Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner, dan studi pustaka. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sample*. Narasumber yang diambil pada penelitian ini adalah manajer perusahaan dan 30 konsumen Cangkruan Cak Ndhoe Jember. Metode analisis data menggunakan matriks IFE, matriks EFE, dan matriks SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Cangkruan Cak Ndhoe Jember adalah strategi agresif. Hal ini dapat dibuktikan dengan dimana skor peluang lebih besar dari skor kekuatan, yang juga berada pada posisi agresif yang dimiliki oleh Cangkruan Cak Ndhoe. Maka, Strategi yang diterapkan pada kondisi seperti ini dapat mendukung perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya dan dapat menguasai pasar

Kata kunci : *Strenght, weakness, opportunity, threats*, dan strategi pemasaran

ABSTRAK

This study aims to determine the marketing strategy in Cangkruan Cak Ndhoe Jember, using SWOT (Strength Weakness Opportunity Threat) analysis. The data used in this study are primary data and secondary data. This research uses a qualitative research type. Methods of collecting data using observation, interviews, documentation, questionnaires, and literature study. The sample used in this study was a purposive sample. The resource persons taken in this study were company managers and 30 consumers of Cangkruan Cak Ndhoe Jember. The data analysis method uses the IFE matrix, the EFE matrix, and the SWOT matrix. The results of this study indicate that the marketing strategy used by Cangkruan Cak Ndhoe Jember is an aggressive strategy. This can be proven by where the opportunity score is greater than the strength score, which is also in the aggressive position of Cangkruan Cak Ndhoe. So, the strategy applied in conditions like this can support the company to compete with other companies and be able to dominate the market

Keywords: Strength, weakness, opportunity, threats, and marketing strategies

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era sekarang ini, persaingan bisnis cukup ketat dan terus semakin berkembang. Semua perusahaan akan memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pelanggannya. Baik dari segi teknologi maupun sumber daya manusia, selain persaingan bisnis antar pelaku bisnis lain yang menjadi persoalan dan perubahan selera konsumen yang selalu berubah - ubah juga menjadi permasalahan bagi pelaku bisnis. Dalam hal ini sangat penting karena harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari banyaknya persaingan yang ada, tentu pelaku bisnis akan terus melakukan pembaharuan dengan bisnis mereka, yang di mana akan menarik para konsumen untuk membeli produk mereka. Tetapi dari semua itu tentu tidak dapat di capai tanpa adanya pemasaran yang baik agar produk tersebut dapat menarik keinginan konsumen untuk membelinya. Dalam hal ini strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan di gunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga menetapkan suatu target pemasaran dan suatu pembaharuan pemasaran terkait. Hal ini merupakan suatu gambaran besar dari apa yang perusahaan akan lakukan dalam beberapa pasar (Pasaribu 2008;3). Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar

sasaran tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:193). Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atau sejumlah tipe informasi. Strategi pemasaran inilah maka perusahaan akan dapat suatu sistem menentukan langkah – langkah apa yang diambil kedepannya agar pemasaran yang dilakukan tersebut dapat tercapai dengan maksimal atau memenuhi tragetnya.

Menurut Thamrin dan Francis (2016;2), Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu sistem total kegiatan dari bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potesial. Artinya pemasaran adalah hal yang penting dalam sebuah pemasaran untuk melakukan kegiatan bisnis, agar nantinya konsumen mengerti dengan produk dari perusahaan itu dan membeli produk tersebut. Dalam hal ini pemasaran juga dapat menentukan sebuah proses apakah produk tersebut dapat di distribusikan kepada konsumen dengan pola baik atau tidak. Karena pemasaran yang baik akan membuat konsumen datang dengan sendirinya tanpa harus melakukan pengenalan produk secara khusus. Apabila dalam proses pemasaran ini tidak berjalan dengan baik maka konsumen akan sulit untuk mengenal produk tersebut dan membuat konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang lain.

Perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang bagus, yang dapat menjangkau pasar yang ingin ditujunya agar dapat mencapai tujuanya tersebut. Menurut Kasmir (2007;265), Pemasaran ini sangat diperlukan dalam

suatu badan usaha mengingat kegiatan pemasaran dilaksanakan mulai dari perencanaan, penentuan produk, harga, distribusinya dengan tujuan memuaskan kepentingan konsumen itu sendiri. Sehingga pemasaran dalam suatu perusahaan sangat penting untuk dilakukan dan diperlukan sebuah konsep, agar dapat efektif untuk diterapkan dalam menarik keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam mendapatkan hasil yang maksimal, sebuah perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang baik agar nantinya proses pemasaran dilakukan dapat berjalan dengan efektif, tetap sasaran, serta bisa menarik perhatian konsumen. Apapun beberapa cara dalam menentukan strategi pemasaran, salah satunya dengan menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weaknees, Opprtunity, Threat*). Menurut Fajar (2016;8) ada beberapa ahli menyebutkan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah instrumen perencanaan strategi klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi. Dengan menggunakan metode IFE (*Internal Factor Evaluation*) untuk melihat data evaluasi dari faktor internal perusahaan dan juga EFE (*External factor Evaluation*) untuk melihat data evaluasi dari faktor eksternal perusahaan, dan metode analisis SWOT, maka diperlukan penelitian tentang penentuan atau penerapan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT.

1.2 Rumusan Masalah

Selama ini, Cangkruan Cak Ndhoe Jember menggunakan strategi pemasaran yang cukup bagus, yaitu mereka kerap menggunakan media sosial

sebagai alat untuk pemasaran mereka, dan melihat sesuatu momen ini sebagai cara mereka untuk menarik konsumen. Cangkruan Cak Ndhoe Jember ini pun ramai dikunjungi oleh kalangan terutama mahasiswa, pekerja serta para pelajar dalam hal ini Cangkruan Cak Ndhoe Jember dapat bilang masih baru, tapi mampu bersaing dengan café lainnya yang ada di kota Jember.

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun beberapa rumusan masalah yang didapatkan sebagai berikut :

1. Apa yang menjadi kekuatan (*Strenght*), Kelemahan (*Weaknees*), Peluang (*Oppotunity*), dan Ancaman (*Threats*) bagi pemasaran Cangkruan Cak Ndhoe ?.
2. Bagaimana penentuan / alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Cangkruan Cak Ndhoe Jember dengan menggunakan analisis SWOT ?.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa kekuatan (*Strenght*), Kelemahan (*Weaknees*), Peluang (*Oppotunity*) dan Ancaman (*Threats*) bagi pemasaran Cangkruan Cak Ndhoe Jember.
2. Untuk mengetahui atau menentukan alternatif startegi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Cangkruan Cak Nhdoe Jember dengan menggunakan analisis SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, yaitu sebagai referensi serta pembelajaran dalam menentukan strategi pemasaran dalam perusahaan bisnis untuk kedepannya.
2. Bagi objek perusahaan adalah sebagai cara alternatif untuk Cangkruan Cak Ndhoe untuk menentukan strategi pemasaran kedepannya dengan menggunakan metode analisis SWOT.
3. Bagi almamater yaitu sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bentuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran di dalam suatu perusahaan.

1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terfokus, maka peneliti perlu memberikan batasan atau ruang lingkup sehingga tujuan dari peneliti ini dapat tercapai dengan hal – hal sebagai berikut :

1. Dilakukan dengan pengambilan analisis deskriptif pada pelanggan Cangkruan Cak Ndhoe.
2. Subjek peneliti yang diambil dari pihak internal perusahaan (pegawai atau pemilik) dan dari pihak eksternal perusahaan (konsumen).
3. Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2022 sampai April 2022.
4. Cangkrung Cak Ndhoe Jember ini berlokasi di Jalan Kaliurang, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Lebih tepatnya berada dibelakang Kampus II Universitas PGRI Argopuro (UNIPAR).

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu ini berfungsi untuk bahan pertimbangan serta sebagai pendukung dalam melakukan penelitian. Penelitian sebelumnya telah melakukan kajian dengan beberapa faktor yang mempengaruhi motivasi kerja ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Karunia B, (2022). Strategi Pemasaran Produk Di Grand Café Jember. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Menganalisis apa saja yang bersifat eksternal ? faktor (peluang dan ancaman) dan internal (kekuatan dan kelemahan), 2) Mengetahui startegi pemasaran yang tepat untuk bisnis grand café, 3) Menentukan prioritas startegi pemasaran grand café. Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT yang meliputi matriks IFE, EFE dan IE, kemudian dikembangkan menggunakan matriks SWOT dan menentukan strategi prioritas menggunakan analisis QSPM. Berdasarkan hasil penelitian ini analisis QSPM memprioritas strategi pemasaran di grand café mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi dengan skor TAS 5, 83.
2. Wijayanthi, Ida Ayu Trisna, dkk (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Café Haagendazs Beachwalk Kuta. Tujuan penelitian ini untuk mengdeskripsi dan menganalisis strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan pada café haagendazs beachwalk kuta yang dapat diterapkan pada *new normal* dari

pandemi covid-19 dengan menggunakan metode analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa café ini merupakan perusahaan yang strategi pemasaran yang (*differentiated marketing*) dengan tipe pengusaha yang mensegmentasikan pasar, menerapkan konsep bauran 4P pada kegiatan pemasaran sehari-hari.

3. A. Jayat, dkk. (2021). Penerapan Analisis Swot Pada Wilton Cafe & Resto. Penelitian ini melakukan penerapan analisis SWOT pada Wilton Cafe & Resto dipusat perbelanjaan Living World Pekanbaru untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada bisnis makanan tersebut. Wilton Cafe & Resto memiliki kekuatan yaitu tempat yang strategi, desain iterior yang asetehitc dan *instagramable*, fasilitas yang disediakan lengkap, tempat usaha yang luas, keanekaragaman menu kualitas makanan yang tinggi, selalu berinovasi dalam menciptakan menu baru, harga yang terjangkau, promosi dimedia sosial, brand name Kelemahanya yaitu tidak dapat dinikmati oleh semua orang, bahan baku yang tidak tahan lama belum melakukan promosi melalui media televisi. Peluangnya yaitu berada didepan pintu masuk yang sering dilalui pengunjung menyediakan beberapa paket menu makanan, mempunyai ciri khas menu dan promosi yang dilakukan gratis. Ancamannya yaitu banyaknya pilihan bisnis makanan disekitar, banyaknya usaha yang sejenis dan bahan baku yang sulit dicari. Penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif deskriptif dimana tidak ada populasi dan sampel.

4. Ridianto, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan SWOT Dan QSPM Di KOPI SAE. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Kopi Sae dalam menghadapi pelaku usaha pesaingnya dengan menggunakan metode analisis SWOT dan QSPM. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Kopi Sae dapat mengatasi ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dengan cara menjamin kualitas produk dengan harga yang kompetitif dan melakukan percobaan untuk alternatif bahan baku yang berkualitas saat bahan baku naik.
5. Dhian, Y. P. (2021). Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Produk Usaha Kafe Warunk Upnormal Di Purowkerto. Tujuan ini adalah untuk menganalisis strategi apa yang telah dijalankan oleh café ini dan memberikan alternatif strategi yang sesuai dengan keadaan café warunk upnormal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data dari informan. Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan metode analisis SWOT Hasil dari penelitian ini memperoleh bahwa strategi pengembangan produk usaha café ini yang diterapkan adalah meningkatkan kualitas produk, memasarkan produk secara berkala dan dengan strategi diversifikasi produk. Strategi yang tetap untuk di terapkan café ini dimasa akan datang

yaitu strategi W-T dengan meminimalkan kelemahan dimiliki serta menghindari ancaman yang ada.

6. Ramadani, F, (2020). Perumusan Strategi Pemasaran Pada Café Rame-Rame Jember Dengan Menggunakan Analisis SWOT. 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. Dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini yang diperoleh bahwa pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada café rame-rame jember adalah meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kualitas pelayanan jasa, melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran, dan mengembangkan sumber daya manusia (SDM).
7. Putra, R. A, dkk (2020). Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Bisnis Café 165 Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. Tujuan penelitian ini untuk mencoba menentukan strategi bisnis yang ideal melalui analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner. Teknik analisis SWOT meliputi IFE, EFE, CPM, TOWS, IF, SPACE, QSPM. Hasil dari penelitian ini merekomendasikan strategi bisnis yang tepat bagi café 165 adalah menerapkan strategi pengembangan pasar (*market development*)

yang diikuti oleh pengembangan produk (*produk development*) yang melalui inovasi yang berkelanjutan.

8. Hamdani, H., dkk (2020). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kafe Infinity Di Kabupaten Pirang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh kafe infinity dan juga untuk melihat alternatif apa yang pantas untuk café infinity. Jenis analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil dari analisis matriks SWOT yang menghasilkan alternatif yang dapat dilakukan yaitu ST, WT, WO, SO. Maka strategi yang paling tepat diantara 4 strategi yang adalah strategi SO yaitu memanfaatkan kekuatan (S) dan memaksimalkan (O) peluang.
9. Hidayatul Qodriyah, R. (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 café & resto azkiya. Metode analisis SWOT, penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Hasil dari penelitian ini yang diperoleh bahwa pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada café & resto Azkiya adalah meningkatkan pangsa pasar, kualitas pelayanan jasa, dan melakukan mempromosikan yang efektif dan tepat sasaran.

10. Afsari, A. dan Rachmawati, E. (2019). Tinjauan Tentang Penerapan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus Pada Café King). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran pada café king. Penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis SWOT dengan mengidentifikasi berbagai faktor *internal* (kekuatan dan kelemahan) *eksternal* (peluang dan ancaman). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara kemudian dianalisis SWOT. Jenis data terdiri dari data primer dan data sekunder. Hasil penelitian dari metodolgi deskriptif analisis SWOT menunjukkan nilai matriks dari faktor internal 2,97 dan nilai matriks faktor eksternal 2,83. Usaha café yang sedang dijalankan berada di sel nomor 5 (*growth*) yaitu suatu keadaan dimana organisai mengalami suatu masa pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset profit, maupun kombinasi ketiganya. Dari ini hasil ini diagram cartesius bahwa usaha king café berada di kuadran I yaitu strategi agresif.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Karunia B (2022).	Metode yang digunakan adalah matiks IFE, EFE dan objek yang digunakan	Menggunakan analisis QSPM.
2.	Wijyanthi, Ida Ayu Trisna, dkk (2021).	Metode yang digunakan adalah analisis SWOT.	Metode analisis IFAS-EFAS.
3.	Jayati A, dkk (2021).	Metode yang digunakan yaitu metode analisis SWOT.	Pendekatan kualitatif deskriptif tanpa menggunakan sampel dan populasi
4.	Dhian, Y. P. (2021).	Menggunakan metode analisis SWOT	Metode analisis IFAS-EFAS.
5.	Ridianto, D. (2021).	Menggunakan metode analisis SWOT	Metode yang diguna analisis QSPM.
6.	Ramadani, F, (2020).	Menggunakan metode analisis SWOT	Menggunakan matriks IFAS – EFAS, TOWS.
7.	Putra, R. A, dkk (2020).	Menggunakan metode analisis SWOT, IFE-EFE	Menggunakan matriks IFAS – EFAS, TOWS. QSPM, SPACE.
8.	Hamdani, H., dkk (2020).	Menggunakan metode matirks SWOT	Objek penelitian yang digunakan oleh penelitian.
9.	Afsari, A. dan Rachmawati, E. (2019)	Metode yang digunakan adalah metode analisis.	Objek penelitian yang digunakan dan diagram cartesius.
10.	Hidayatul Qodriyah, R (2019)	Menggunakan metode analisis SWOT dan teknik <i>purpose sampelng</i>	Metode analisis IFAS-EFAS.

Sumber : (Jurnal Penelitian Terdahulu)

Adapun beberapa persamaan yang ada dipenelitian ini dengan penelitian yang terdahulu yaitu persamaan dalam menggunakan metode analisis, yaitu dengan menggunakan metode SWOT. Dan juga data yang diambil juga memiliki

kesamaan di beberapa penelitian, yaitu menggunakan metode IF (*Internal Eksternal*).

Dan juga terdapat beberapa perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu seperti objek penelitian yang di ambil dalam penelitian kali ini yaitu dengan menggunakan objek penelitian Cangkruan Cak Ndhoe Jember. Penelitian ini merupakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), dan matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

Penelitian ini memiliki kelebihan dari penelitian-penelitian terdahulu yaitu penelitian ini menggunakan objek penelitian dari cangkruang yang baru saja berdiri atau tergolong muda. Namun dapat memberikan efek yang signifikan dalam persaingan cangkruan di kota jember, yaitu dapat bersaing dengan cangkruan yang sudah berdiri terlebih dahulu. Maka dari itu, peneliti ingin melihat strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh Cangkruan Cak Ndhoe Jember tersebut dengan menggunakan analisis SWOT.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

a). Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian prinsip memilih pasar (target market), mengevaluasikan kebutuhan konsumen mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai pada konsumen dan laba dari perusahaan. Menurut Thamin & Francis (2016;14) pemasaran (*Marketing*) adalah suatu sistem total dari keinginan bisnis yang mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat

memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini sangat potensial. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran itu sendiri merupakan sistem yang sangat penting untuk dilakukan dan diperhatikan dalam perusahaan untuk menjalankan sebuah kegiatan bisnis.

Adapun konsep inti pemasaran, menurut Thamrin & Francis (2016;14), pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Defenisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar. Konsep inti pemasaran ada pada keenam hal tersebut menurut Thamrin & Francis (2016;22), didapatkan lagi defenisi dari pemasara adalah sebuah proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

b). Pengertian Manajemen Pemasaran

Defenisi dari manajemen pemasaran yang dirumuskan tahun 1985 oleh Persatuan Pemasaran Amerika, manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi serta distribusi dari barang- barang, jasa

dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Manullang & Hutabarat (2016;115), manajemen pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggungjawab produsen.

c. Tujuan Pemasaran

Menurut Assauri (2015;140) tujuan dari pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

d. Fungsi Pemasaran

Adapun, Kotler (2002:559) mengemukakan bahwa fungsi dari pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

2.2.2 Strategi Pemasaran

a. Pengeritan Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk di perlukan strategi supaya perusahaan dapat memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien sehingga nantinya target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai, Strategi Pemasaran adalah rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Alma (2015;199) menjelaskan definisi strategi pemasaran adalah suatu pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan saran

maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikerjakan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Harman (2017:87), Strategi pemasaran berupaya untuk memberikan pelanggan nilai lebih dari persaingan sementara masih menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Strategi pemasaran dirumuskan dalam hal pembauran pemasaran, yaitu melibatkan dalam menentukan produk, harga, komunikasi distribusi, dan layanan yang akan menyediakan pelanggan nilai yang lebih baik atau unggul.

b. Indikator Strategi Pemasaran

Ada beberapa indikator- indikator dalam strategi pemasaran antara lain :

1. Produk

Menurut Alma (2014;143), Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen yang meliputi benda berupa fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

2. *Price* (Harga)

Menurut Alma (2011;169), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar

memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang serta jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

3. *Packaging* (Pengemasan)

Packaging (Pengemasan) adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dari elemen-elemen dengan informasi produk agar dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk yang dipasarkan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu aktivitas berupa komunikasi yang dilakukan sebagai upaya untuk memperkenalkan atau menawarkan suatu produk tujuan menarik perhatian calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

5. *People*

People merupakan faktor manusia yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Peranan kaki tangan yang menjalankan berbagai aktivitas berkaitan dengan pemasaran perlu dijadikan sebagai strategi. Oleh karena itu inisiatif dari aspek kebolehan kemampuan dan kepakaran para berkerja dan pihak pengurusan di industri perlu diberi perhatian dalam strategi meningkatkan keupayaan dalam pemasaran.

2.2.3 Matriks SWOT

Menurut Philip Kotler (2009;63) analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. 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 cukup besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil. Dari penjelasan ini analisis swot adalah alat yang dapat digunakan untuk menganalisis keadaan pasar dan dapat dijadikan opsi atau alternatif perusahaan dalam mengambil suatu keputusan pemasaran.

Menurut Assauri (2013;17), Matriks SWOT merupakan suatu kerangka penganalisan yang terintegrasi antara internal perusahaan dan lingkungan *eksternal*, dengan membangun pendekatan SWOT. Dari SWOT sendiri juga kita dapat melihat dan menganalisa keadaan pasar perusahaan dari segi internal yaitu pegawai dan manajer perusahaan dan juga dari segi eksternal yaitu pelanggan atau konsumen.

Matriks SWOT didasarkan pada sebuah pemikiran kekuatan-peluang yang dimiliki oleh perusahaan dan dapat dijadikan sebuah motivasi perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, selain pemikiran tersebut, tentu ada juga kelemahan dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan, yang nantinya akan menjadi bahan perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran kedepannya.

Kekuatan (*strength*) ini, berasal dari faktor internal organisasi atau perusahaan yang dapat menjadi memudahkan organisasi tersebut untuk mencapai visi- misi mereka. Adapun faktor kelemahan (*weakness*), yang merupakan faktor internal juga yang dapat menghambat organisasi atau perusahaan mencapai visi-misi mereka. Meskipun terlihat memiliki dampak yang besar, namun tidak semua kelemahan dari organisasi atau perusahaan harus dipaksa untuk diperbaiki. Melainkan dapat diminimalisir agar perusahaan tersebut dapat tetap fokus pada kekuatan dan peluang perusahaan tersebut. Lalu ada juga peluang (*opportunity*), yang didapatkan dengan membuat beberapa opsi-opsi penetrasi pasar yang dapat dalam membuat keputusan. Dan yang terakhir ancaman (*threats*), menurut Fajar (2016;18) ancaman merupakan hal- hal yang biasanya terjadi akibat trend perkembangan pasar dan persaingan yang tidak bisa dihindari.

Didalam analisis SWOT, terdapat dua faktor yang digunakan dalam menganalisa sebuah strategi pemasaran yaitu :

1. Faktor *internal*

Faktor *internal* itu sendiri terdiri dari kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*). Faktor internal menyangkut pada kondisi di dalam perusahaan, yang dapat mempengaruhi kekuatan dan peluang dari perusahaan, yang dapat mempengaruhi kekuatan dan peluang dari perusahaan tersebut.

2. Faktor *eksternal*

Faktor *eksternal* terdiri dari kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Faktor eksternal menyangkut pada kondisi di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi kelemahan dari perusahaan tersebut.

Dari analisis SWOT, maka akan didapatkan strategi-strategi yang memudahkan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan kedepannya. Menurut Fajar (2016;20), strategi lain yang dapat dilakukan juga dengan strategi- strategi SWOT.

Tabel 2.2
Matriks SWOT

	IFE	<i>Strength (s)</i>	<i>Weakness (W)</i>
EFE		Tentukan 5 - 10 faktor <i>internal</i>	Tentukan 5 - 10 faktor <i>internal</i>
<i>Opportunitas (o)</i>	Tentukan 5 – 10 faktor <i>eksternal</i>	<i>Strength SO</i> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	<i>Strength WO</i> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
<i>Threats (T)</i>	Tentukan 5 – 10 faktor <i>eksternal</i>	<i>Strength ST</i> Menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	<i>Strength WT</i> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman.

Sumber, Rangkuti Freddy (2006;13)

Keterangan:

a). Strategi SO

Dalam bagian ini SO dibuat berdasarkan lembaga, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b.) Strategi ST

Di bagian ST ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c.). Strategi WO

Strategi WO ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada

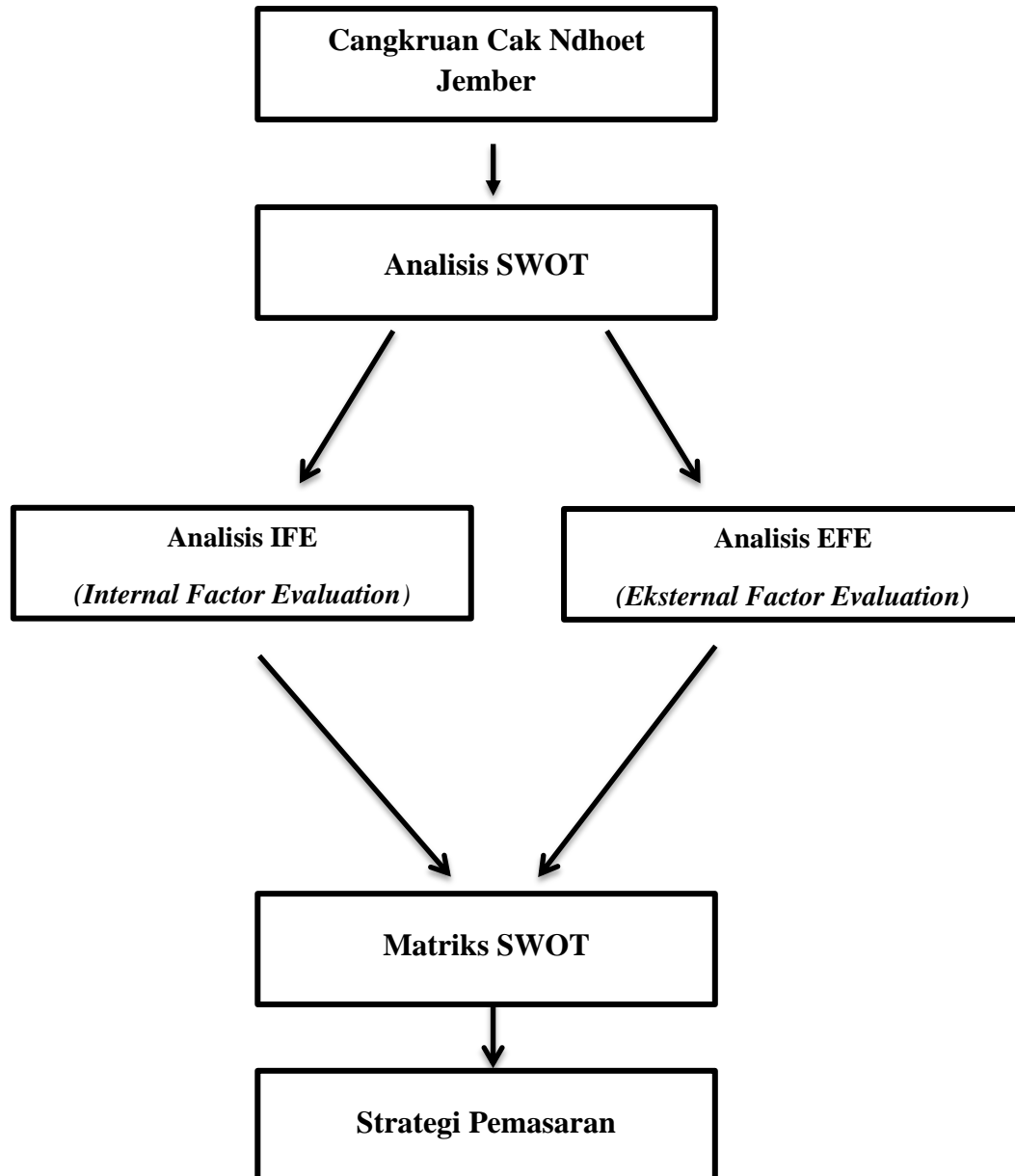
d.) Strategi WT

Strategi ini berdasarkan pada bagian yang bersifat *defensit* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun berdasarkan kajian teori yang merupakan sumber data utama untuk seseorang dalam melakukan sebuah penelitian. Dalam penelitian ini difokuskan pada pembahasan tentang analisis SWOT terhadap strategi pemasaran pada Cangkruan Cak Ndhoet Jember. Berdasarkan kajian teori dan penemuan penelitian terdahulu maka dapat ditarik kesimpulan untuk kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

1. Dilakukan penelitian pada Cangkruan Cak Ndhoe Jember guna untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Cangkruan tersebut.
2. Dilakukan analisis SWOT dengan menggunakan analisis IFE dan EFE hingga mendapatkan matriks SWOT.
3. Dari matriks SWOT, maka didapatkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cangkruan Cak Ndhoe Jember.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Objek Penelitian

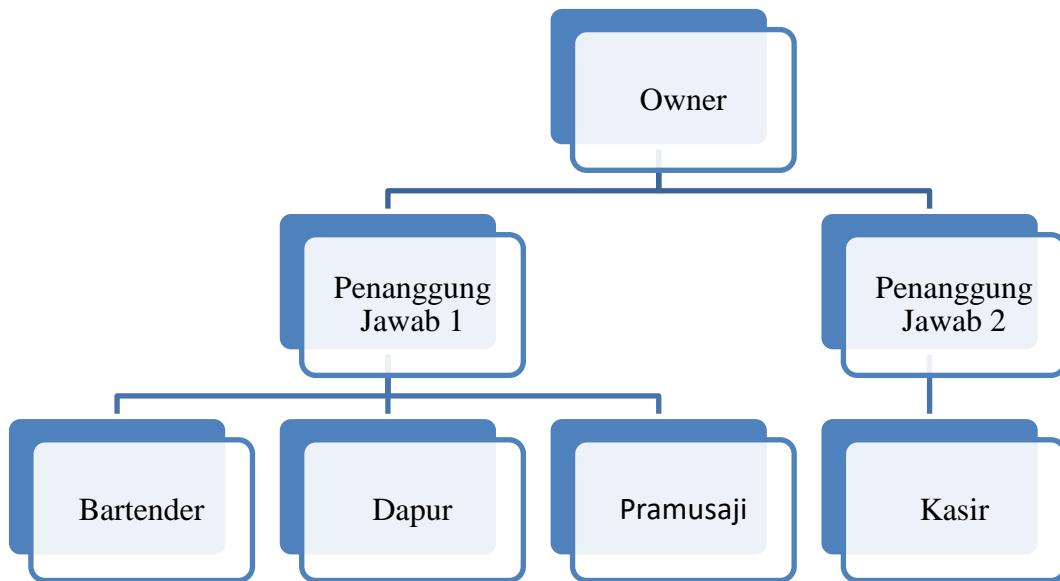
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Dalam penelitian ini akan dilakukan di salah satu Cangkruan yang cukup ramai dikunjungi di daerah Jember yaitu Cangkrung Cak Ndhoe. Cangkruan ini bertempat di Jalan Kaliurang, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Cangkrung Cak Ndhoe didirikan pada tahun 2020 di wilayah Jawa Timur lebih tepatnya di jalan kaliurang dibelakang Jember Town Square. Namun sekarang lokasi Cangkrung Cak Ndhoe berada tepat dibelakang Kampus II Universitas PGRI Argopuro (UNIPAR). Dari lokasi inilah nama Cangkrung Cak Ndhoe mulai terdengar dikalangan mahasiswa dan pelajar, sebagai tempat nongkrong untuk sekedar berkumpul dengan teman, sampai dengan urusan yang berhubungan dengan keorganisasian seperti dijadikan tempat rapat-rapat keorganisasian baik dari pelajar maupun mahasiswa.

4.1.2 Visi Misi Perusahaan

Cangkrung Cak Ndhoe memiliki visi misi yaitu Cangkrung Cak Ndhoe bertujuan untuk selalu berkembang bersama, dalam hal pelayanan yang prima maupun peningkatan kualitas produk.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Job Deskripsi:

1. Owner adalah sebagai pemilik dalam yaitu Cangkrung Cak Ndhoe Jember.
2. Penanggung jawab 1 yaitu mengatur atau mengkoordinasi bagian operasional Cangkrung Cak Ndhoe Jember.
3. Penanggung jawab 2 adalah mengatur atau mengkoordinasi bagian Keuangan Cangkrung Cak Ndhoe Jember.
4. Bartender yaitu bertugas untuk meracik dan membuat minuman yang dipesan oleh konsumen Cangkrung Cak Ndhoe Jember.
5. Dapur yaitu bertugas untuk mempersiapkan makanan yang dipesan oleh konsumen Cangkrung Cak Ndhoe Jember.
6. Pramusaji yaitu bertugas untuk mengantar makanan atau minuman yang dipesan oleh konsumen. Dan juga bertugas untuk membersihkan bekas meja yang telah digunakan oleh konsumen Cangkrung Cak Ndhoe Jember.

7. Kasir yaitu bertugas untuk mengatur keuangan Cangkrung Cak Ndhoet dan juga melakukan pembukuan Cangkrung Cak Ndhoet Jember.

3.2 Populasi dan Sample

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010:91), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah tektik *purposive sampling* atau sampel dengan kriteria tertentu yang termasuk kedalam tektik *non-probability sampling (non-random sampel)*.

Menurut Sugiyono (2010:131), pemberian saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut :

- A. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- B. Bila sampel dibagi dalam Kategori (misalnya pria-wanita dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

Dalam penelitian ini berdasarkan poin A maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 sampel

Berdasarkan populasi yang sudah ditentukan diatas, maka sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut :

a. Dari pihak *internal* :

1. Merupakan seorang pegawai yang sudah dalam kurun waktu kurang 6 bulan di Cangkruan tersebut.
2. Memiliki wawasan dan pengetahuan yang cukup tentang cangkruan tersebut.

b. Dari pihak *eksternal* :

Konsumen dari Cangkruan Cak Ndhoet Jember.

1. Merupakan seorang konsumen yang berusia minimal 17 - 25 tahun
2. Merupakan konsumen yang mengunjungi cangkruan tersebut minimal 1 sampai 2 kali dalam setahun.
3. Memiliki pengetahuan seputar Cangkruan Cak Ndhoet Jember tersebut.

3.3 Jenis Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2015:300), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai *instrument*.

Purposive dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dengan menggunakan model-model kualitatif dalam perumusan strateginya dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, dan hasil penelitian ini lebih menekankan pada makna (Freddy Rangkuti, 2014). Pendekatan deskriptif ini dipilih karena berkaitan dengan metode penelitian kualitatif.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Adalah sumber data yang didapat secara langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini data primernya diambil dari narasumber secara langsung. Dalam hal ini diperoleh melalui *observasi* (pengamatan), wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

3.4.2 Data Sekunder

Adalah sumber data yang didapatkan peneliti dari penelitian yang sudah ada, dan dapat mendukung data primer. Dalam hal ini, data sekunder diperoleh dari daftar pustaka.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Setiap peneliti tentu akan memusatkan perhatiannya pada beberapa fenomena atau dapat juga disebut dengan variabel, agar penelitian tersebut dapat lebih terfokus dalam proses mendapatkan data yang akurat indentifikasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Kekuatan (*Strength*)
2. Kelemahan (*Weaknees*)
3. Peluang (*Opprtunity*)
4. Ancaman (*Threats*)
5. Strategi Pemasaran.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan (*Strenght*) ini, berasal dari faktor internal organisasi atau perusahaan yang dapat menjadi senjata memudahkan organisasi tersebut untuk mencapai visi misi mereka. Menurut Fajar (2016:13), kekuatan (*strenght*) merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri.

Indikator Kekuatan (*Strenght*) pada Cangkuran Cak Ndhoet Jember ini adalah sebagai berikut :

1. Produk
2. *Packing*
3. Pelayanan
4. Lokasi
5. Tempat

2. Kelemahan (*Weakness*)

Menurut Fajar (2016:14) Kelemahan merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Kelemahan dapat berubah dalam sarana dan prasaranan, kualitas atau kemampuan karyawan yang ada dalam tubuh organisasi, lemahnya kepercayaan konsumen, tidak sesuai antara hasil produk dengan kebutuhan konsumen atau dunia usaha dan lain- lain, kelemahan yang di analisis merupakan faktor dalam tubuh organisasi

1. Promosi
2. Target pasar

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang (*Opportunity*), yang didapatkan dengan membuat beberapa opsi-opsi penetrasi pasar yang dapat dicapai perusahaan dalam membuat keputusan. Menurut Fajar (2016:16), peluang merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/organisasi.

Indikator Peluang (*Opportuniy*) pada Cangkuran Cak Ndhonet Jember ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi
2. Ciri khas produk
3. Dekorasi

4. Ancaman (*Threats*)

Menurut Fajar (2016: 22) Ancaman (*Threats*) merupakan hal –hal yang biasanya terjadi akibat trend, perkembangan pasar, dan persaingan yang tidak bisa dihindari. Ancaman atau *Threats* ini merupakan kebalikan dari peluang atau *opportunity*, jadi ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi dan perusahaan.

Indikator Ancaman (*Threats*) pada Cangkuran Cak Ndhoe Jember ini adalah sebagai berikut :

1. Harga (*price*) pesaing
2. Varian produk pesaing
3. Kualitas produk pesaing

5. Strategi Pemasaran

Menurut Alma (2015:199), menjelaskan definisi strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Indikator strategi pemasaran Cangkuran Cak Ndhoe Jember ini adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas produk
2. Meningkatkan promosi
3. Meningkatkan penjualan
4. Meningkatkan kualitas pelayanan

3.7 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

a. *Observasi* (pengamatan)

Untuk mendapatkan pengumpulan data yang lengkap maka peneliti melakukan pengamatan dalam aktivitas bisnis pada Cangkrunan Cak Ndhoe Jember.

b. Wawancara

Untuk memperoleh dan mendapatkan informasi masalah yang akan diteliti maka peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada manajer dan karyawan Cangkrunan Cak Ndhoe Jember.

c. Kuisiner

Menurut Sugiyono (2015:199), Kuisiner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

d. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2012 : 291), Studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi pustaka sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan beberapa studi pustaka untuk alat menganalisa data yang didapatkan dari objek penelitian.

e. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015:329), Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode *observasi* dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Maka dari itu, peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan dokumentasi agar data yang diperoleh dari *observasi* dan wawancara dapat diperkuat dan juga semakin kredibel.

3.8 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Menurut Freddy Rangkuti (2015:22), penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dengan menggunakan model-model kualitatif dalam perumusan strateginya dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, dan hasil penelitian ini lebih menekankan pada makna.

Peneliti disini menggunakan analisis SWOT pada teknik analisis data dalam penelitian ini. Menurut Fajar (2016:7), pada dasarnya analisis SWOT merupakan akronim atau singkatan dari 4 kata yaitu *strenght*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats*. Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) dalaum satu spekulasi bisnis. Dari penjelasan tersebut, analisis SWOT merupakan alat

yang dapat digunakan untuk menganalisis keadaan pasar dan dapat dijadikan opsi atau alternatif perusahaan dalam mengambil suatu keputusan pemasaran.

Menurut Ferrel dan Harline (2005;46), fungsi dari analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Maka dari itu untuk menganalisa persoalan internal dan persoalan eksternal, didapatkan cara sebagai berikut:

a. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), merupakan sebuah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut (David, 2010;229). Adapun tahapan yang harus dilakukan untuk membuat matrik internal adalah sebagai berikut :

1. Tuliskan faktor *internal* utama seperti diidentifikasi dalam proses audit internal.
2. Berikan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengindikasikan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0.
3. Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut menunjukkan kelemahan

mayor (peringkat = 1), atau kelemahan minor (peringkat = 2), kekuatan minor (peringkat = 3), atau kekuatan mayor (peringkat = 4). Perhatikan bahwa kekuatan harus mendapatkan peringkat 3 atau 4, dan kelemahan harus mendapat peringkat 1 atau 2. Jadi, peringkat adalah berdasarkan perusahaan, sedangkan bobot adalah berdasarkan industri.

4. Kalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkat untuk menentukan rata-rata tertimbang untuk masing-masing variabel.
5. Jumlahkan rata-rata tertimbang untuk masing-masing variabel untuk menentukan total rata-rata tertimbang untuk organisasi. Nilai rata-rata adalah 2,5. Total rata-rata tertimbang di bawah 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal, sementara total nilai di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Dari penjelasan tentang tahapan membuat matrik IFE tersebut, maka tabel matrik IFE adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Matrik IFE

Faktor <i>Internal</i>	Bobot	Rating	Skor (bobot x rating)
Kekuatan (<i>Strenght</i>)			
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Total			

b. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE), digunakan untuk mengetahui faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan (David, 2010;158). Adapun tahapan yang harus dilakukan untuk membuat matrik internal adalah sebagai berikut :

1. Buat daftar faktor eksternal yang diidentifikasi dalam proses audit eksternal.
2. Berikan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Bobot mengindikasikan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0.
3. Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor eksternal kunci tentang seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut, dimana 4 = respon perusahaan superior, 3 = respon perusahaan di atas rata-rata, 2 = respon perusahaan rata-rata, 1 = respon perusahaan jelek. Peringkat didasari pada efektivitas strategi perusahaan, sedangkan bobot didasarkan pada industri.
4. Kalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan nilai tertimbang.

5. Jumlahkan nilai tertimbang dari masing-masing variabel untuk menentukan total nilai tertimbang bagi organisasi. Nilai tertimbang tertinggi adalah 4,0 dan nilai tertimbang terendah adalah 1,0. Total nilai tertimbang rata-rata adalah 2,5. Total nilai tertimbang sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa organisasi merespon dengan sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang ada dalam industrinya. Dengan kata lain, strategi perusahaan secara efektif mengambil keuntungan dari peluang yang ada saat ini dan meminimalkan efek yang mungkin muncul dari ancaman eksternal. Total nilai 1,0 mengindikasikan bahwa strategis perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman *eksternal*.

Dari penjelasan tentang tahapan membuat matriks EFE tersebut, maka tabel matriks EFE adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Matriks EFE

Faktor <i>Eksternal</i>	Bobot	Rating	Skor (bobot x rating)
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
Ancaman (<i>Threats</i>)			
Total			

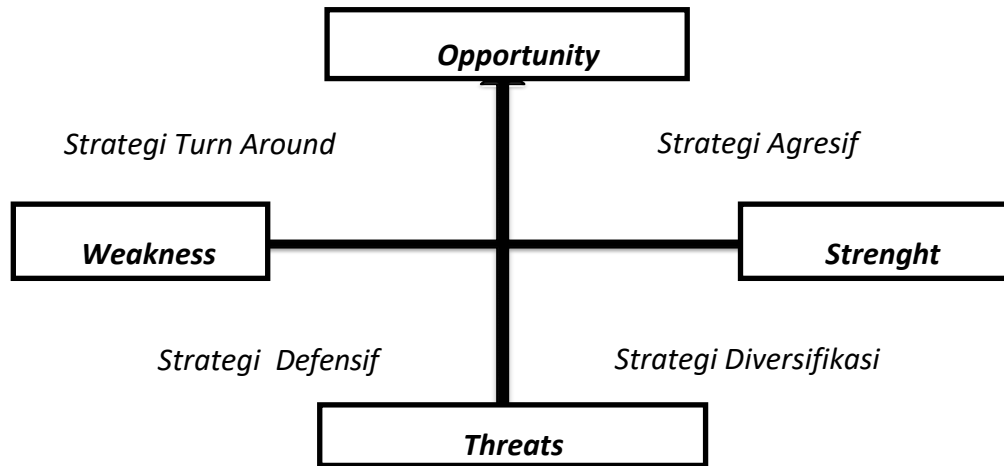
c. Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2004;7), analisis SWOT terbagi menjadi empat kuadran utama yang memiliki strategi yang berbeda untuk masing-masing kuadranannya, yaitu sebagai berikut :

1. Kuadran 1 (+ +). Strategi *Agresif* merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).
2. Kuadran 2 (+ -). Strategi *Diversifikasi*, meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
3. Kuadran 3 (- +). Strategi *Turn Around*, perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik.
4. Kuadran 4 (- -). Strategi *Defensif*, merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Berikut ada pun gambar diagram SWOT :

Gambar 3.1 Diagram Kuadran SWOT



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskriptif Karakteristik Responden

Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data sebagai berikut: Usia, Jenis Kelamin, dan Frekuensi Berkunjung, Data deskriptif responden sebagai berikut:

1. Usia

Tabel 4.1 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 – 19 tahun	10	33,3
20 – 22 tahun	12	40
23 – 25 tahun	6	20
> 25 tahun	2	6,7
Total	30	100

Sumber: data primer diolah, 2022

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berumur 17 – 19 tahun yaitu sebanyak 10 orang (33,3%), berumur 20 – 22 tahun yaitu sebanyak 12 orang (40%), berumur 23 – 25 tahun yaitu sebanyak 6 orang (20%), dan berumur > 25 tahun yaitu sebanyak 2 orang (6,7%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	17	56,7
Perempuan	13	43,3
Total	30	100

Sumber: data primer diolah, 2022

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 17 orang (56,7%), dan Perempuan yaitu sebanyak 13 orang (43,3%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Tabel 4.3 Frekuensi Berkunjung Responden

Frekuensi Berkunjung	Jumlah	Persentase (%)
1 – 2 kali	1	3,3
3 – 4 kali	1	3,3
5 – 6 kali	2	6,7
7 – 8 kali	6	20
9 – 10 kali	9	30
> 10 kali	11	36,7
Total	30	100

Sumber: data primer diolah, 2022

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden dengan frekuensi berkunjung 1 – 2 kali sebanyak 1 orang (3,3%), 3 – 4 kali yaitu sebanyak 1 orang (3,3%), 5 – 6 kali yaitu sebanyak 2 orang (6,7%), 7 – 8 kali yaitu sebanyak 6 orang (20%), 9 – 10 kali yaitu sebanyak 9 orang (30%), dan > 10 kali yaitu sebanyak 11 orang (36,7%).

4.1.2 Analisis Faktor IFE dan EFE

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cangkruan Cak Ndhoe Jember dengan menggunakan analisis SWOT dengan menggunakan kuesioner yang diperoleh dari pelanggan Cangkruan Cak Ndhoe Jember, yang kemudian akan dirumuskan pada matriks SWOT untuk melihat strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh Cangkruan Cak Ndhoe Jember tersebut. Berikut adalah urutannya :

a) Analisis Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), merupakan sebuah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut. Faktor kekuatan (*strenght*) yang dimiliki oleh Cangkruan Cak Ndhoe Jember ini memiliki Harga produk di Cangkruan Cak Ndhoe terjangkau, Kemampuan pelayanan karyawan di Cangkruan Cak Ndhoe yang ramah, Suasana pada cangkruan cak ndhoe nyaman, dan Cangkruan Cak Ndhoe memiliki tempat yang luas. Sedangkan pada faktor kelemahan (*weakness*) yang dimiliki oleh Cangkruan Cak Ndhoe Jember memiliki nilai rendah pada kurangnya promosi di media sosial facebook, dan tiktok, pemasaran masih menjangkau lokal, Lokasi Cangkruan Cak Ndhoe kurang strategi, dan Cuaca/iklim mempengaruhi kenyamanan konsumen.

Keterangan: Total skor didapatkan dari penghitungan jumlah pernyataan per masing-masing jawaban dikali dengan bobot nilai per masing-masing jawaban. Rata-rata didapatkan dari hasil penghitungan total skor dibagi jumlah narasumber.

Tabel 4.4 : Cangkruan Cak Ndhoet
Tabel Analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE) Tahun 2022

No	Pernyataan	TS	KS	S	SS	Total Skor	Jumlah Responden	Rata-rata
	Kekuatan							
1	Harga produk di Cangkruan Cak Ndhoet Terjangkau	0	0	30	80	110	30	3,66
2	Kemampuan pelayanan karyawan di Cangkruan Cak Ndhoet yang ramah	0	4	42	56	102	30	3,40
3	Suasana pada cangkruan cak ndhoet nyaman	0	20	54	8	82	30	2,73
4	Cangkruan cak ndhoet memiliki tempat yang luas	0	4	54	40	98	30	3,26
	Total							3,26
	Kelemahan							
1	Kurangnya promosi di media sosial facebook, dan tiktok	12	24	18	0	54	30	1,80
2	Pemasaran masih menjangkau lokal	12	24	18	0	54	30	1,80
3	Lokasi cangkruan cak ndhoet kurang strategi	8	40	6	0	54	30	1,80
4	Cuaca/iklim mempengaruhi kenyamanan konsumen	10	12	30	16	68	30	2,26
	Total							1,91

Sumber: Data diolah, 2022

b) Analisis *External Factor Evaluation* (EFE)

Matriks *External Factor Evaluation* (EFE), digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan. Faktor eksternal (*opportunity*) yang dimiliki oleh Cangkruan Cak Ndhoet Jember ini memiliki nilai yang tinggi

pada Promosi di Cangkruan Cak Ndhoe Jember sudah menggunakan media sosial seperti Instagram, Produk di Cangkruan Cak Ndhoe Jember memiliki ciri khas yang tidak ditemui di cangkruan lainnya, Tempat di Cangkruan Cak Ndhoe Jember memiliki dekorasi yang menarik dan unik, modern, dan Citra Cangkruan Cak Ndhoe Jember yang terkenal sebagai cangkruannya anak muda. Sedangkan pada faktor ancaman (*threats*) yang dimiliki oleh Cangkruan Cak Ndhoe Jember memiliki nilai rendah pada Harga pesaing lebih terjangkau, Varian produk pada pesaing yang lebih bervariasi, Kualitas produk pada pesaing lebih baik, dan Banyak café-café yang bermunculan (pesaing). Berikut adalah penjelasan dari analisis tersebut.

Keterangan : Total skor didapatkan dari penghitungan jumlah pernyataan per masing-masing jawaban dikali dengan bobot nilai per masing-masing jawaban. Rata-rata didapatkan dari hasil penghitungan total skor dibagi jumlah narasumber.

Tabel 4.5 : Cangkruan Cak Ndhoet
Tabel Analisis External Factor Evaluation (IFE) Tahun 2022

No	Pernyataan	TS	KS	S	SS	Total Skor	Jumlah Responden	Rata-rata
	Peluang							
1.	Promosi di Cangkruan Cak Ndhoet sudah menggunakan media sosial seperti Instagram.	0	8	42	48	98	30	3,26
2.	Produk di Cangkruan Cak Ndhoet memiliki ciri khas yang tidak ditemui di cangkruan lainnya.	0	4	36	64	104	30	3,46
3.	Tempat di Cangkruan Cak Ndhoet memiliki dekorasi yang menarik dan unik, modern.	0	4	66	24	94	30	3,13
4.	Citra cangkruan cak ndhoet yang terkenal sebagai cangkruannya anak muda.	0	8	18	80	106	30	3,53
	Total							3,35
	Ancaman							
1.	Harga pesaing lebih terjangkau.	16	20	6	8	50	30	1,66
2.	Varian produk pada pesaing yang lebih bervariasi.	2	32	36	0	70	30	2,33
3.	Kualitas produk pada pesaing lebih baik.	0	24	42	16	82	30	2,73
4.	Banyak café-café atau cangkruang yang bermunculan(pesaing).	4	28	30	8	70	30	2,33
	Total							2,26

Sumber: Data diolah, 2022

4.2 Perhitungan Penentuan Pembobotan Rating SWOT

Dalam matriks IFE dan EFE, faktor *internal* dan *eksternal* menjadi kunci yang akan difokuskan ke dalam matriks tersebut. Maka dalam tabel seperti berikut akan diberikan pembobotan dan rating yang akan digunakan untuk mengetahui faktor strategi perusahaan.

4.2.1. Pembobotan dan Penentuan Rating IFE

Dalam matriks ini, membahas masalah kekuatan dan kelemahan pada perusahaan yang akan menentukan posisi perusahaan dalam diagram kuadran SWOT.

Keterangan : bobot didapat dari nilai tingkat signifikan per faktor indikator dibagi dengan total tingkat signifikan, lalu nilai skor didapat dari hasil pengkalian

bobot dan rating lalu nilai skor akan dijumlahkan dan akan mendapatkan nilai total IFE.

$$\text{Rumus Bobot} = \frac{\text{Tingkat signifikan per faktor indikator}}{\text{Total Skor Tingkat Signifikan}}$$

Tabel 4.6 Cangkruan Cak Ndhoet Jember Jember
Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)
Tahun 2022

No	Pernyataan	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Nilai Skor
	Kekuatan				
1.	Harga produk di Cangkruan Cak Ndhoet Terjangkau.	4	0,31	3,67	1,13
2.	Kemampuan pelayanan karyawan di Cangkruan Cak Ndhoet yang ramah.	3	0,23	3,40	0,78
3.	Suasana pada cangkruan cak ndhoet nyaman.	3	0,23	2,73	0,63
4.	Cangkruan cak ndhoet memiliki tempat yang luas.	3	0,23	3,27	0,75
	Total	13	1		3,29
	Kelemahan				
1.	Kurangnya promosi di media sosial facebook, dan tiktok.	2	0,25	1,80	0,45
2.	Pemasaran masih menjangkau lokal.	2	0,25	1,80	0,45
3.	Lokasi cangkruan cak ndhoet kurang strategi.	2	0,25	1,80	0,45
4.	Cuaca/iklim mempengaruhi kenyamanan konsumen.	2	0,25	2,27	0,57
	Total	8	1		1,92

Sumber: Data diolah, 2022

4.2.2. Pembobotan dan Penentuan Rating EFE

Dalam matriks ini, membahas masalah peluang dan ancaman pada perusahaan yang akan menentukan posisi perusahaan dalam diagram kuadran SWOT.

Keterangan : bobot didapat dari nilai tingkat signifikan per faktor indikator dibagi dengan total tingkat signifikan, lalu nilai skor didapat dari hasil pengkalian bobot dan rating lalu nilai skor akan dijumlahkan dan akan mendapatkan nilai total EFE.

Rumus Bobot = $\frac{\text{Tingkat signifikan per faktor indikator}}{\text{Total Skor Tingkat Signifikan}}$

Total Skor Tingkat Signifikan

Tabel 4.7 Cangkruan Cak Ndhoet Jember Jember
Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)
Tahun 2022

No	Pernyataan	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Nilai Skor
	Peluang				
1.	Promosi di Cangkruan Cak Ndhoet sudah menggunakan media sosial seperti Instagram.	3	0,25	3,27	0,82
2.	Produk di Cangkruan Cak Ndhoet memiliki ciri khas yang tidak ditemui di cangkruan lainnya.	3	0,25	3,47	0,87
3.	Tempat di Cangkruan Cak Ndhoet memiliki dekorasi yang menarik dan unik, modern.	3	0,25	3,13	0,78
4.	Citra cangkruan cak ndhoet yang terkenal sebagai cangkruannya anak muda.	3	0,25	3,53	0,88
	Total	12	1		3,35
	Ancaman				
1.	Harga pesaing lebih terjangkau.	2	0,22	1,67	0,37
2.	Varian produk pada pesaing yang lebih bervariasi.	2	0,22	2,33	0,52
3.	Kualitas produk pada pesaing lebih baik.	3	0,34	2,73	0,91
4.	Banyak café-café atau cangkruang yang bermunculan(pesaing).	2	0,22	2,33	0,52
	Total	9	1		2,31

Sumber: Data diolah, 2022

Pada tabel 4.6 diatas, faktor-faktor kekuatan (*strenght*) mempunyai nilai skor 3,29 sedangkan pada faktor – faktor dari kelemahan (*weakness*) mempunyai total skor 1,92 dapat diartikan bahwa Cangkruan Cak Ndhoet Jember memiliki faktor kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor kelemahan dan dapat menentukan strategi pemasarannya. Lalu pada tabel 4.7 diatas, faktor-faktor peluang (*opportunity*) mempunyai total skor 3,35 dan pada faktor–faktor ancaman (*Threats*) mempunyai total skor 2,31 hal ini dapat diartikan dalam upaya menentukan strategi pemasarannya Cangkruan Cak Ndhoet Jember mempunyai peluang cukup besar dibandingkan dengan ancaman yang akan timbul. Dari hasil

susunan faktor–faktor *intenal* dan *eksternal* diatas akan menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut.

1. **Kekuatan (S) = 3,29**
2. **Kelemahan (W) = 1,92**
3. **Peluang (O) = 3,35**
4. **Ancaman (T) = 2,31**

4.3 Rekapitulasi Skor IFE dan EFE

Dari rangkaian skor tersebut, maka dapat dibuat tabel rekap skor IFE dan EFE seperti berikut.

Keterangan : 1. Kuadran 1 (+,+). Strategi *Agresif*

2. Kuadran 2 (+,-). Strategi *Diversifikasi*

3. Kuadran 3 (-,+). Strategi *Turn Around*

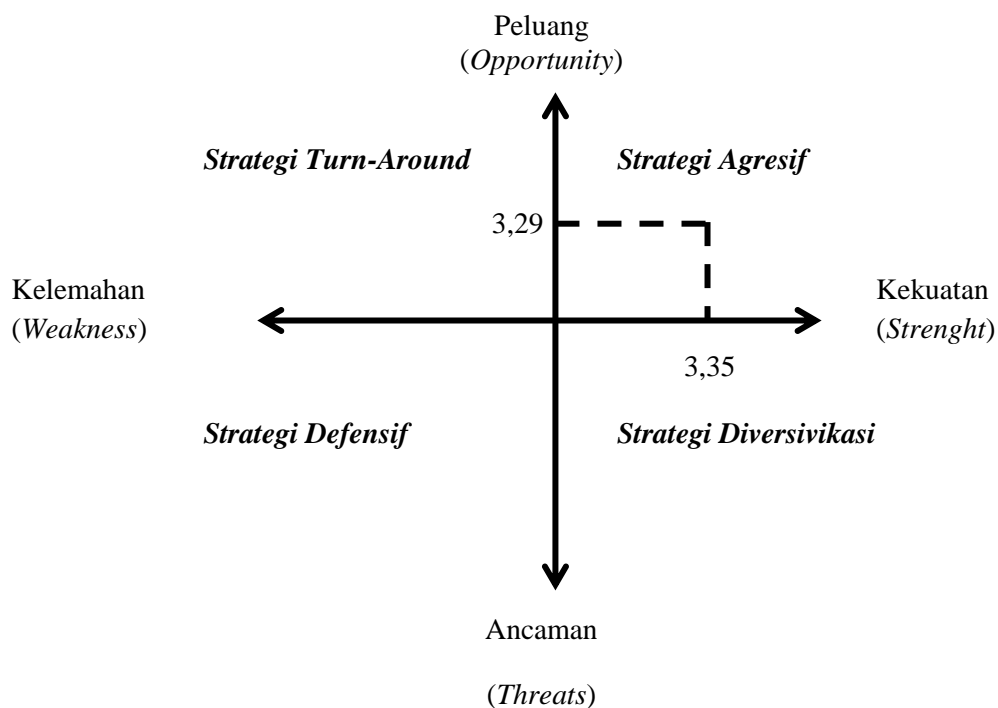
4. Kuadran 4 (-,-). Strategi *Defensif*

**Tabel 4.8 Cangkruan Cak Ndhonet Jember Jember
Rekap Skor IFE dan EFE
Tahun 2022**

Skor Internal	Skor Eksternal	Pilihan Strategi
S > W (+) 3,29 > 1,92	O > T (+) 3,35 > 2,31	<i>Agresif</i>
S > W (+)	O < T (-)	<i>Diversifikasi</i>
S < W (-)	O > T (+)	<i>Turn Around</i>
S < W (-)	O < T (-)	<i>Defensif</i>

Untuk menentukan pilihan strategi yang lebih spesifik dari nilai yang didapat, dimasukkan ke dalam diagram pilihan strategi, karena dari hasil tabel 4.8 terlihat bahwa dari skor yang ada mengarah pada pilihan strategi *agresif*. Selanjutnya menentukan strategi *agresif* yang lebih spesifik. Berdasarkan skor yang menentukan bahwa kekuatan (S) lebih kecil dari peluang (O), sehingga hasilnya akan seperti diagram berikut.

Berdasarkan Matriks SWOT Cangkruan Cak Ndhoe Jember Jember dapat diketahui bahwa:



Gambar 4.1 Cangkruan Cak Ndhoe Jember Jember
Hasil Diagram Kuadran SWOT
Tahun 2022

4.4 Penentuan Strategi

Dari diagram kuadran SWOT tersebut, maka selanjutnya dibuatlah Matriks SWOT sebagai berikut, guna untuk menentukan strategi pemasaran kedepannya.

Tabel 4.9 Matriks SWOT Pada Cangkruan Cak Ndhoet Jember Jember

<p style="text-align: center;">IFE</p> <p style="text-align: left;">EFE</p>	<p style="text-align: center;"><i>STRENGTHS (S)</i></p> <p>a. Harga produk di Cangkruan Cak Ndhoet Jember terjangkau.</p> <p>b. Kemampuan pelayanan karyawan di Cangkruan Cak Ndhoet Jember yang ramah.</p> <p>c. Suasana pada cangkruan cak ndhoet nyaman, dan</p> <p>d. Cangkruan Cak Ndhoet Jember memiliki tempat yang luas.</p>	<p style="text-align: center;"><i>WEAKNESSES (W)</i></p> <p>a. Kurangnya promosi di media sosial facebook, dan tiktok,</p> <p>b. Pemasaran masih menjangkau local.</p> <p>c. Lokasi cangkruan cak ndhoet kurang strategi.</p> <p>d. Cuaca/iklim mempengaruhi kenyamanan konsumen.</p>
<p style="text-align: center;"><i>OPPORTUNITIES (O)</i></p> <p>a. Promosi di Cangkruan Cak Ndhoet Jember sudah menggunakan media sosial seperti Instagram.</p> <p>b. Produk di Cangkruan Cak Ndhoet Jember memiliki ciri khas yang tidak ditemui di cangkruan lainnya.</p> <p>c. Tempat di Cangkruan Cak Ndhoet Jember memiliki dekorasi yang menarik dan unik, modern.</p> <p>d. Citra Cangkruan Cak Ndhoet Jember yang terkenal sebagai cangkruannya anak muda.</p>	<p style="text-align: center;"><i>STRATEGI SO</i></p> <p>a. Menjaga kualitas produk agar tetap memiliki ciri khas yang kuat.</p> <p>b. Terus berinovasi pada dekorasi tempat.</p>	<p style="text-align: center;"><i>STRATEGI WO</i></p> <p>a. Meningkatkan promosi melalui berbagai media untuk memperluas jangkauan pasar.</p> <p>b. Mencoba untuk membuat promosi yang lebih menarik lagi.</p>

<i>THREATS</i> (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
a. Harga pesaing lebih terjangkau, b. Varian produk pada pesaing yang lebih bervariasi. c. Kualitas produk pada pesaing lebih baik, d. Banyak café-café atau cangkruang yang bermunculan (pesaing).	a. Menonjolkan kualitas produk sebagai keunggulan dalam persaingan. b. Terus berinovasi pada varian produk.	a. Perusahaan harus membenahi produk yang mereka tawarkan. b. Mempelajari cara café lainnya dalam mengelola café mereka.

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan matriks SWOT pada tabel 4.9 diatas, diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Cangkruan Cak Ndhoet Jember dalam menentukan strategi pemasaran mereka. Berikut adalah alternatif strategi pemasaran yang dihasilkan, antara lain.

1. Strategi SO

- a. Menjaga kualitas produk agar tetap memiliki ciri khas yang kuat sehingga Cangkruan Cak Ndhoet Jember tersebut memiliki produk yang tidak dapat ditemukan pada café lainnya.
- b. Terus berinovasi pada dekorasi tempat agar dapat menarik konsumen untuk berkunjung di café tersebut.

2. Strategi WO

- a. Meningkatkan promosi melalui berbagai media untuk memperluas jangkauan pasar.
- b. Mencoba untuk membuat promosi yang lebih menarik lagi.

3. Strategi ST

- a. Menonjolkan kualitas produk sebagai keunggulan dalam persaingan antar cafe lainnya.
- b. Terus berinovasi pada varian produk agar konsumen tidak merasa bosan dengan varian menu produk yang ditawarkan.

4. Strategi WT

- a. Perusahaan harus membenahi produk yang mereka tawarkan agar dapat bersaing dengan perusahaan cafe lainnya dan tidak terus terpuruk dari persaingan antar cafe lainnya.
- b. Mempelajari cara cafe lainnya dalam mengelola cafe mereka, agar nantinya dapat diterapkan pada cafe tersebut.

4.5 Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan kepada manajer, dengan pengambilan kuesioner kepada konsumen yang pada tabel kekuatan (strength) rata-rata menyatakan sangat setuju (SS) dan setuju (S), pada tabel kelemahan (weakness) rata-rata menyatakan setuju (S), sedangkan pada tabel peluang rata-rata menyatakan sangat setuju (SS), pada tabel ancaman rata-rata menyatakan kurang setuju (KS), dan pada tabel perhitungan matriks SWOT yang menyatakan $S < O$, yaitu peluang lebih besar daripada kekuatan yang ada, dimana penentuan strategi pemasaran oleh Cangkruan Cak Ndhoet Jember ini menerapkan strategi agresif, yaitu faktor *internal* dan faktor *eksternal* berada pada posisi positif, artinya kekuatan lebih tinggi dari kelemahan, sedangkan peluang lebih tinggi dari ancaman.

Cangkruan Cak Ndhoe Jember sudah terbilang cukup berhasil dalam menentukan strategi pemasarannya. Hal ini terbukti pada tabel matriks SWOT yang menyatakan bahwa Cangkruan Cak Ndhoe Jember tersebut berada pada kuadran agresif. Cangkruan Cak Ndhoe Jember sudah dapat memanfaatkan peluang yang ada pada cafe tersebut. Sehingga perusahaan cafe tersebut bisa mencapai visi dan misi mereka dengan mudah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Cangkruan Cak Ndhoe Jember adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan lagi langkah-langkah yang dilakukan oleh cafe tersebut agar mampu menjadi cafe terbaik di kota Jember.

Cangkruan Cak Ndhoe Jember ini memiliki beberapa keunggulan diantara cafe yang lainnya di kota Jember, sehingga hal ini membuat Cangkruan Cak Ndhoe Jember memiliki kekuatan yang tinggi untuk bersaing dengan cafe-cafe menengah ke atas lainnya. Dan juga Cangkruan Cak Ndhoe Jember memiliki peluang yang sudah dimanfaatkan dengan baik, terbukti pada tabel peluang yang lebih tinggi daripada tabel kekuatan, Cangkruan Cak Ndhoe Jember menunjukkan bahwa cangkruan cak ndhoe jember tersebut berada pada proses penguasaan pasar dengan menggunakan kekuatan sebagai alat untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-sebesarnya. Adapun beberapa strategi agresif yang dilakukan dengan cara:

1. Menjaga kualitas produk agar tetap memiliki ciri khas yang kuat.

Dalam melakukan persaingan bisnis antar cafe, tentu ciri khas adalah hal yang harus dimiliki oleh tiap cafe. Kualitas dalam setiap produk juga akan

menjadi hal penting di mata konsumen terlebih produk yang juga memiliki ciri khas, tentu produk tersebut akan dicari oleh para konsumen.

2. Terus berinovasi pada dekorasi tempat.

Dekorasi adalah hal yang tidak boleh dilewatkan oleh sebuah cafe, karena dekorasi dari tempat tersebut akan menjadi pengaruh dari kenyamanan konsumen, sehingga konsumen tersebut menjadi tidak bosan untuk kembali berkunjung ke tempat cafe tersebut.

Cangkruan Cak Ndhoe Jember memiliki potensi dalam menguasai pasar cafe di kota Jember sendiri. Langkah strategi yang dilakukan oleh cafe tersebut sudah tepat dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas dari produk cafe yang mereka miliki. Sehingga mereka bisa tetap berada pada kuadran agresif. Terlebih lagi, dapat dilihat dari karakteristik narasumber penelitian (sampel yang diambil), bahwa rata-rata konsumen dari Cangkruan Cak Ndhoe Jember ini sendiri merupakan pengunjung yang merupakan target pasar dari Cangkruan Cak Ndhoe Jember itu sendiri, terlihat dari 30 narasumber yang diambil, 29 diantaranya mendatangi Cangkruan Cak Ndhoe Jember mengunjungi cafe tersebut diatas dua kali, dan sudah cukup familiar dengan cafe tersebut. Dan juga konsumen rata-rata dari Cangkruan Cak Ndhoe Jember ini sendiri, merupakan mahasiswa.

Analisis pemilihan strategi ini digunakan sebagai strategi utama yang digunakan karena dapat meningkatkan laba penjualan, dan dapat menyaingi cafe yang lainnya. Dengan menerapkan strategi tersebut maka Cangkruan Cak Ndhoe Jember bisa tetap berada pada posisi agresif dan diharapkan dapat meningkatkan

laba penjualan, meningkatkan kepuasan dari konsumen, dan juga dapat menguasai pasaran cafe di kota Jember.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis strategi pemasaran pada Cangkruan Cak Ndhoe Jember, terlihat bahwa Cangkruan Cak Ndhoe Jember tersebut memiliki total skor yang dimana skor peluang lebih besar dari skor kekuatan, yang juga berada pada posisi agresif. Artinya perusahaan dapat menggunakan kekuatan mereka sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan pada kondisi seperti ini dapat mendukung perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya dan dapat menguasai pasar. Dari analisis yang sudah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan seperti berikut :

1. Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Cangkruan Cak Ndhoe Jember. Adapun faktor internal kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh Cangkruan Cak Ndhoe Jember, yaitu harga produk yang terjangkau, kemasan yang menarik, pelayanan yang ramah dan cepat, tempat yang nyaman, dan lokasi yang strategis. Faktor *internal* kelemahannya antara lain kurangnya promosi, dan pemasaran yang masih terjangkau. Lalu pada faktor eksternal peluang yang dimiliki antara lain promosi yang menggunakan media sosial, produk memiliki ciri khas yang tidak ditemui di cafe lainnya, dan tempat memiliki dekorasi yang menarik dan modern. Pada faktor eksternal ancaman yang dimiliki oleh cafe tersebut antara lain harga produk cafe sejenis lebih terjangkau, varian

2. produk pada cafe sejenis yang lebih bervariasi, dan kualitas produk pada cafe sejenis lebih baik.
3. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cangkruan Cak Ndhoe Jember. Berdasarkan analisis yang telah diperoleh, adapun beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan atau bisa menjadi alternatif strategi, yang dimana faktor peluang lebih tinggi daripada faktor kekuatan. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan antara lain, menjaga kualitas produk agar tetap memiliki ciri khas yang kuat, dan terus berinovasi pada dekorasi tempat.

5.2. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka implikasi yang bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Cangkruan Cak Ndhoe Jember berdasarkan analisis yang diperoleh, yakni Cangkruan Cak Ndhoe Jember memiliki peluang besar yang dapat dimanfaatkan untuk memperoleh laba penjualan yang besar, apabila sebelumnya Cangkruan Cak Ndhoe Jember ini kurang dalam melihat peluang yang ada, mungkin hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini dapat menjadi saran yang bermanfaat untuk Cangkruan Cak Ndhoe Jember sendiri, dalam melihat peluang yang ada. Dan juga, kekuatan yang didapat berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bisa menjadi faktor yang harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi agar Cangkruan Cak Ndhoe Jember bisa menguasai pasaran cafe di area Jember.

5.3. Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan saran yang mungkin bermanfaat, antara lain :

1. Bagi perusahaan

Tetap mempertahankan kualitas dari segi produk, pelayanan, dan tempat agar tetap bisa menjaga kepuasan dan menjadi pilihan konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya bisa menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk melakukan analisis strategi pemasaran pada perusahaan cafe lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, Dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Afsari, A., & Rachmawati, E. (2019). Tinjauan Tentang Penerapan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus Pada King Cafe). *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan*, 1(2), 109-119.
- Assauri, Sofjan. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pres.
- David, Fred R., Dan Forest R. David. 2017. Manajemen Strategik : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing. Jakarta: Salemba Empat
- Dhian, Y. P. (2021). Penerapan Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan Produk Usaha Cafe Warunk Upnormal Di Purwokerto (Doctoral Dissertation, Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri).
- Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. 2016. Teknik Analisis Swot. Yogyakarta: Quadrant.
- Freddy Rangkuti. 2001. Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Harman Malau. (2017). Manajemn Pemasaran . Bandung : Alfabeta
- Hidayatul Qodriyah, R. (2019). Analisis Swot Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Café & Resto Azkiya Di Desa Gadingrejo Jember (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).
- Hamdani, H., Badaruddin, B., & Mariah, M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kafe Infinity Di Kabupaten Pinrang. *Akmen Jurnal Ilmiah*, 17(1), 53-65..
- Jayati, A., Melyana, D. A., Zein, P. Y., Jihan, P. R., & Sari, D. P. P. (2021), Penerapan Analisis Swot Pada Wilton Cafe & Resto. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3127-3131.
- Karunia, B. (2022). Strategi Pemasaran Produk Grand Cafe Di Jember (Doctoral Dissertation, Politeknik Negeri Jember).
- Kotler, P. Dan Armstrong. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Terjemahan, Edisi 1. Jakarta: Erlangga
- Kasmir, (2007). Bank & Lembaga Keuangan Lainnya, Edisi Keenam, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- Lane, Keller K. Dan Kotler Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. New Jersey: Prentice Hall.
- Manullang, M., & Esterlina Hutabarat. 2016. Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global. Indomedia Pustaka. Yogyakarta.
- Putra, R. A., Putra, R. B., & Fitri, H. (2020). Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Bisnis Kafe 165 Universitas Putra Indonesia Yptk Padang. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(5), 464-476.
- Pasaribu, Hidayati Fauziah. 2018. Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Pt. Arma Anugerah Abadi Medan.
- Philip, Kotler. 2002. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.
- Rangkuti, F. (2006). Analisis SWOT Teknik Membenah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia.
- Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot Cara, Perhitungan Bobot, Rating Dan Ocai. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2015. Personal SWOT Analysis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ramadani, F. (2020). Perumusan Strategi Pemasaran Pada Cafe Rame-Rame Jember Dengan Metode Analisa Swot (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).
- Ridianto, D. (2021). Analisa Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Swot Dan Qspm Di Kopi Sae (Doctoral Dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Wijayanthi, I. A. T., & Dyah, D. M. H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Café Haagendazs Beachwalk Kuta. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 13(1), 139-151.
- [https://www.google.co.id/books/edition/Model_Dan_Strategi_Tata_Kelola_Perguruan/nB64DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Menurut+Ferrel+dan+Harline+\(2005\),+fungsi+dari+analisis+SWOT+adalah+untuk+mendapatkan+informasi+dari+analisis+situasi+dan+memisahkannya+dalam+pokok+persoalan+internal+\(kekuatan+dan+kelemahan\)+dan+pokok+persoalan+eksternal+\(peluang+dan+ancaman&pg=PA46&printsec=frontcover.diakses.](https://www.google.co.id/books/edition/Model_Dan_Strategi_Tata_Kelola_Perguruan/nB64DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Menurut+Ferrel+dan+Harline+(2005),+fungsi+dari+analisis+SWOT+adalah+untuk+mendapatkan+informasi+dari+analisis+situasi+dan+memisahkannya+dalam+pokok+persoalan+internal+(kekuatan+dan+kelemahan)+dan+pokok+persoalan+eksternal+(peluang+dan+ancaman&pg=PA46&printsec=frontcover.diakses.) Pada Tanggal 12 Maret 2022 Pukul 21:22 WIB.
- [https://www.google.co.id/books/edition/Teknik_Analisis_SWOT/CRL2DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Menurut+Fajar+\(2016%3B7\),+ada+beberapa+ahli+](https://www.google.co.id/books/edition/Teknik_Analisis_SWOT/CRL2DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Menurut+Fajar+(2016%3B7),+ada+beberapa+ahli+)

[menyebutkan+bahwa+analisis+SWOT+merupakan+sebuah+instrumen+pere
ncanan+strategi+klasik+yang+memberikan+cara+sederhan+untuk+memper
kirakan+cara+terbaik+dalam+menentukan+sebuah+strategi&printsec=front
cover.diakses](#) . Pada Tanggal 12 Maret 2022 Pukul 21: 30 WIB

[https://www.google.co.id/books/edition/Model_Dan_Strategi_Tata_Kelola_Pergu
ruan/nB64DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Menurut+Ferrel+dan+Harline
+\(2005%3B46\),+fungsi+dari+analisis+SWOT&pg=PA46&printsec=frontco
ver.diakses](https://www.google.co.id/books/edition/Model_Dan_Strategi_Tata_Kelola_Pergu
ruan/nB64DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Menurut+Ferrel+dan+Harline
+(2005%3B46),+fungsi+dari+analisis+SWOT&pg=PA46&printsec=frontco
ver.diakses). Pada Tanggal 13 Maret 2022 Pukul 19:10.

Lampiran 1. Kusioner Penelitian

Yth. Bapak/Ibu Konsumen

Cangkruan Cak Ndhoet Jember

Di Tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ekonomi Mandala Jember, maka saya :

Nama : Yohannes Christianus Djogo

NIM 18104268

Jurusan : Manajemen Bisnis

Bermaksud melakukan penelitian ini dengan menggali informasi dari bapak/ibu. Saya mohon dengan hormat kepada bapak/ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kusioner yang terlampir sebagai berikut. Kusioner ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana Penerapan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT pada Cangkruan Cak Ndhoet Jember. Kusioner ini semata-mata untuk kepentingan studi dan sama sekali tidak ada sangkut pautnya dengan status bapak/ibu dalam pekerjaan. Kami akan menjaga kerahasiaan jawaban bapak/ibu. Atas bantuan dan kesediaan bapak/ibu, saya mengucapkan terimakasih.

Peneliti

Yohannes Christianus Djogo

LEMBARAN KUESIONER NARASUMBER IFE DAN EFE PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA CANGKRUAN CAK NDHOET JEMBER

1. IDENTITAS NARASUMBER

Nama :

Usia.....Tahun

Jenis Kelamin :

Frekuensi Berkunjung di Cangkruan Cak Ndhoe Jember (centang yang diperlukan)

1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10

Keterangan :

- 1 = Tidak Setuju
- 2 = Kurang Setuju
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat Setuju

RATING IFE				
Kekuatan (<i>strenght</i>)	1	2	3	4
1. Harga produk di Cangkruan Cak Ndhoe terjangkau				
2. Kemampuan pelayanan karyawan di Cangkruan Cak Ndhoe yang ramah				
3. Suasana pada cangkruan cak ndhoe nyaman				
4. Cangkruan cak ndhoe memiliki tempat yang luas				
Kelemahan (<i>weakness</i>)				
1. Kurangnya promosi di media sosial facebook, dan tiktok				
2. Pemasaran masih menjangkau lokal				
3. Lokasi cangkruan cak ndhoe kurang strategi				
4. Cuaca/iklim mempengaruhi kenyamanan konsumen				

RATING EFE				
Peluang (<i>opportunity</i>)				
1. Promosi di Cangkruan Cak Ndhoet sudah menggunakan media sosial seperti Instagram				
2. Produk di Cangkruan Cak Ndhoet memiliki ciri khas yang tidak ditemui di cangkruan lainnya				
3. Tempat di Cangkruan Cak Ndhoet memiliki dekorasi yang menarik dan unik, modern				
4. Citra cangkruan cak ndhoet yang terkenal sebagai cangkruannya anak muda				
Ancaman (<i>threats</i>)				
1. Harga pesaing lebih terjangkau				
2. Varian produk pada pesaing yang lebih bervariasi				
3. Kualitas produk pada pesaing lebih baik				
4. Banyak café-café atau cangkruang yang bermunculan(pesaing)				

Lampiran 2. Rekapitulasi Kuisiонер

Narasumber	Indikator															
	Kekuatan				Kelamahan				Peluang				Ancaman			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	4	4	3	3	1	2	3	4	4	4	4	4	1	2	2	2
2	4	4	3	3	1	2	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3
3	4	4	4	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	1	2	3	3
5	4	3	3	4	3	1	2	2	2	4	4	4	1	3	3	3
6	4	4	3	3	2	1	2	3	4	4	3	4	1	2	2	2
7	3	3	3	4	2	1	3	3	2	3	2	3	1	2	2	3
8	4	4	2	4	1	1	3	2	3	4	3	4	1	2	3	2
9	4	3	3	4	2	2	3	1	4	3	3	4	3	2	3	2
10	3	3	2	3	1	2	3	1	3	4	3	4	2	3	3	2
11	3	3	2	3	1	3	3	1	3	3	3	2	2	3	3	2
12	4	4	3	3	3	2	3	1	4	4	3	4	2	3	3	2
13	4	4	2	3	3	2	3	1	4	4	4	4	2	2	2	1
14	4	3	3	4	2	1	2	2	3	4	3	3	1	2	2	4
15	3	2	3	2	2	1	3	3	4	3	3	3	1	1	2	1
16	4	4	3	3	1	2	3	4	4	4	4	4	1	2	2	2
17	4	4	3	3	1	2	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3
18	4	4	4	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
19	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	1	2	3	3
20	4	3	3	4	3	1	2	2	2	4	4	4	1	3	3	3
21	4	4	3	3	2	1	2	3	4	4	3	4	1	2	2	2
22	3	3	3	4	2	1	3	3	2	3	2	3	1	2	2	3
23	4	4	2	4	1	1	3	2	3	4	3	4	1	2	3	2
24	4	3	3	4	2	2	3	1	4	3	3	4	3	2	3	2
25	3	3	2	3	1	2	3	1	3	4	3	4	2	3	3	2
26	3	3	2	3	1	3	3	1	3	3	3	2	2	3	3	2
27	4	4	3	3	3	2	3	1	4	4	3	4	2	3	3	2
28	4	4	2	3	3	2	3	1	4	4	4	4	2	2	2	1
29	4	3	3	4	2	1	2	2	3	4	3	3	1	2	2	4
30	3	2	3	2	2	1	3	3	4	3	3	3	1	1	2	1
Total	110	102	82	96	54	54	84	68	98	104	94	106	50	70	82	70

Lampiran 3. Perhitungan SWOT

Tabel Analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE) Tahun 2022

No	Pernyataan	TS	KS	S	SS	Total Skor	Jumlah Responden	Rata-rata
	Kekuatan							
1	Harga produk di Cangkruan Cak Ndhoe Terjangkau	0	0	30	80	110	30	3,66
2	Kemampuan pelayanan karyawan di Cangkruan Cak Ndhoe yang ramah	0	4	42	56	102	30	3,40
3	Suasana pada cangkruan cak ndhoe nyaman	0	20	54	8	82	30	2,73
4	Cangkruan cak ndhoe memiliki tempat yang luas	0	4	54	40	98	30	3,26
	Total							3,26
	Kelemahan							
1	Kurangnya promosi di media sosial facebook, dan tiktok	12	24	18	0	54	30	1,80
2	Pemasaran masih menjangkau lokal	12	24	18	0	54	30	1,80
3	Lokasi cangkruan cak ndhoe kurang strategi	8	40	6	0	54	30	1,80
4	Cuaca/iklim mempengaruhi kenyamanan konsumen	10	12	30	16	68	30	2,26
	Total							1,91

Tabel Analisis *External Factor Evaluation* (IFE) Tahun 2022

No	Pernyataan	TS	KS	S	SS	Total Skor	Jumlah Responden	Rata-rata
	Peluang							
1	Promosi di Cangkruan Cak Ndhoe sudah menggunakan media sosial seperti Instagram	0	8	42	48	98	30	3,26
2	Produk di Cangkruan Cak Ndhoe memiliki ciri khas yang tidak ditemui di cangkruan lainnya	0	4	36	64	104	30	3,46
3	Tempat di Cangkruan Cak Ndhoe memiliki dekorasi yang menarik dan unik, modern	0	4	66	24	94	30	3,13
4	Citra cangkruan cak ndhoe yang terkenal sebagai cangkruannya anak muda	0	8	18	80	106	30	3,53
	Total							3,35
	Ancaman							
1	Harga pesaing lebih terjangkau	16	20	6	8	50	30	1,66
2	Varian produk pada pesaing yang lebih bervariasi	2	32	36	0	70	30	2,33
3	Kualitas produk pada pesaing lebih baik	0	24	42	16	82	30	2,73
4	Banyak café-café atau cangkruang yang bermunculan(pesaing)	4	28	30	8	70	30	2,33
	Total							2,26

Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)*
Tahun 2022

No	Pernyataan	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Nilai Skor
	Kekuatan				
1	Harga produk di Cangkruan Cak Ndhoeet Terjangkau	4	0,31	3,67	0,13
2	Kemampuan pelayanan karyawan di Cangkruan Cak Ndhoeet yang ramah	3	0,23	3,40	0,78
3	Suasana pada cangkruan cak ndhoeet nyaman	3	0,23	2,73	0,63
4	Cangkruan cak ndhoeet memiliki tempat yang luas	3	0,23	3,27	0,75
	Total	13	1		3,29
	Kelemahan				
1	Kurangnya promosi di media sosial facebook, dan tiktok	2	0,25	1,80	0,45
2	Pemasaran masih menjangkau lokal	2	0,25	1,80	0,45
3	Lokasi cangkruan cak ndhoeet kurang strategi	2	0,25	1,80	0,45
4	Cuaca/iklim mempengaruhi kenyamanan konsumen	2	0,25	2,27	0,57
	Total	8	1		1,92

Matriks *Eksternal Factor Evaluation (EFE)*
Tahun 2022

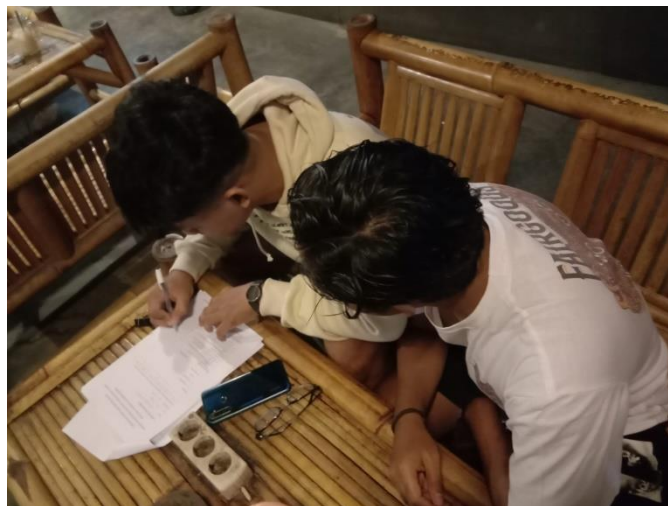
No	Pernyataan	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Nilai Skor
	Peluang				
1	Promosi di Cangkruan Cak Ndhoeet sudah menggunakan media sosial seperti Instagram	3	0,25	3,27	0,82
2	Produk di Cangkruan Cak Ndhoeet memiliki ciri khas yang tidak ditemui di cangkruan lainnya	3	0,25	3,47	0,87
3	Tempat di Cangkruan Cak Ndhoeet memiliki dekorasi yang menarik dan unik, modern	3	0,35	3,13	0,78
4	Citra cangkruan cak ndhoeet yang terkenal sebagai cangkruannya anak muda	3	0,35	3,53	0,88
	Total	12	1		3,35
	Ancaman				
1	Harga pesaing lebih terjangkau	2	0,22	1,67	0,37
2	Varian produk pada pesaing yang lebih bervariasi	2	0,22	2,33	0,52
3	Kualitas produk pada pesaing lebih baik	3	0,34	2,73	0,91
4	Banyak café-café atau cangkruang yang bermunculan(pesaing)	2	0,22	2,33	0,52
	Total	9	1		2,31

Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian

1. Wawancara dengan pegawai senior Cangkruan Cak Ndhoet Jember.



2. Pengisian kuesioner konsumen pada Cangkruan Cak Ndhoe Jember.





Lampiran 5. DATA NARASUMBER KUESIONER

Responden	Nama	Jenis kelamin	Usia	Ferkuenasi berkunjung					
				1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10
1.	Vikcy	Laki-laki	23						✓
2.	Risky julianto	Laki-laki	24						✓
3.	Josua septa	Laki-laki	23						✓
4.	Ivan	Laki-laki	21						✓
5.	Prasetya	Laki-laki	24						✓
6.	Simplisiu	Laki-laki	25						✓
7.	Motta heryanto	Laki-laki	22						✓
8.	Lodikus nomat	Laki-laki	22				✓		
9.	Emianul	Perempuan	26					✓	
10.	Jaya Mei Putra	Laki-laki	21						✓
11.	Putri Mia	Perempuan	19				✓		
12.	Vebby luciana	Perempuan	21					✓	
13.	Ferdian sholeh	Laki-laki	23						✓
14.	Alvin	Laki-laki	18				✓		
15.	Aditya bunawan	Laki-laki	17			✓			
16.	Damianus D.W	Laki-laki	28						✓
17.	Agustinus Soba	Laki-laki	19				✓		
18.	Florentina deka	Perempuan	17		✓				
19.	Alansiu kua	Laki-laki	22						✓
20.	Bram	Laki-laki	22					✓	
21.	Wildan	Laki-laki	20				✓		
22.	Veramika	Perempuan	19					✓	
23.	Noni	Perempuan	18			✓			
24.	Denti	Perempuan	20				✓		
25.	Maria S. Wea	Perempuan	21					✓	
26.	Derni Kiak	Perempuan	22					✓	
27.	Cindy grace	Perempuan	19					✓	
28.	Bella fitra	Perempuan	18					✓	
29.	Natasya alma	Perempuan	17	✓					
30.	Elsy koten	Perempuan	20					✓	