

P-ISSN: 3047-3527, E-ISSN: 3047-7018  
JURAMA, Vol. 1, No. 1, Februari 2024  
Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian  
Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



## STRATEGI PEMASARAN PADA MANIS MATA CAFE BALARAJA KABUPATEN TANGERANG

Dela Sari<sup>1</sup>, Sugeng Widodo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: [mrs.delasari@gmail.com](mailto:mrs.delasari@gmail.com); dosen01632@unpam.ac.id

### ABSTRACT

*In recent years the food and beverage industry has developed and changed significantly, especially cafes. In Indonesia cafes have become an integral part of the lifestyle, creating unique opportunities and challenges for cafe owners. As awareness of the quality of food and drinks increases, consumers are increasingly paying attention to their experience at cafes. A business cannot be separated from marketing. One of the most important activities in marketing is to control the product and create as many consumers as possible. Both large and small companies pay great attention to their marketing because the heart of the company is in its marketing. This research aims to find out: The marketing strategy carried out by Manis Mata Cafe and its shortcomings. This research uses qualitative research with a descriptive SWOT analysis approach. The results of this research show that the SWOT analysis uses four alternative strategies, namely SO (Strength-Opportunity), which means that the strengths and opportunities are greater than the weaknesses and threats of WT (Weakness-Threat). Marketing strategies that Manis Mata Cafe can implement in facing competition are extending operating hours, adding online ordering facilities and building indoor facilities.*

**Keywords:** marketing strategy, SWOT analysis and business environment

### ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir industri makanan dan minuman telah berkembang dan berubah secara signifikan, khususnya *cafe*. Di Indonesia *cafe* telah menjadi bagian integral dari gaya hidup, menciptakan peluang dan tantangan yang unik bagi pemilik *cafe*. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan kualitas makanan dan minuman, konsumen semakin memperhatikan pengalaman mereka di *cafe*. Sebuah bisnis tidak terlepas dari adanya pihak pemasaran. Salah satu kegiatan yang paling penting dalam pemasaran adalah menguasai produk dan dapat menciptakan konsumen sebanyak mungkin, baik perusahaan besar maupun kecil sangat memperhatikan pemasarannya karena jantung perusahaan ada di pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Strategi pemasaran yang dilakukan pada pihak Manis Mata *Cafe* dan kekurangan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan dari analisis SWOT, melalui empat alternatif strategi yaitu SO (*Strenght-Opportunity*) yang berarti bahwa kekuatan dan peluang lebih besar dari pada kelemahan dan ancaman WT (*Weakness-Threat*). Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pihak Manis Mata *Cafe* dalam menghadapi persaingan adalah memperpanjang jam operasional, menambah fasilitas pemesanan via *online* dan membangun fasilitas *indoor*.

**Kata Kunci:** strategi pemasaran, analisis SWOT dan lingkungan bisnis

### PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir industri makanan dan minuman telah berkembang dan berubah secara signifikan, khususnya *cafe*. Di Indonesia *cafe* telah menjadi bagian integral dari gaya hidup, menciptakan peluang dan tantangan yang unik bagi pengusaha *cafe*. Seiring dengan

meningkatnya kesadaran akan kualitas makanan dan minuman, konsumen semakin memperhatikan pengalaman mereka di *cafe*. Manis Mata *Cafe* sudah cukup familiar bagi warga Balaraja dan sekitarnya dikarenakan strategi pemasarannya yang baik sehingga mendapat respon positif.

Balaraja merupakan kecamatan di Kabupaten Tangerang dengan jumlah penduduk yang cukup tinggi, banyaknya Perusahaan di wilayah Balaraja dan sekitarnya membuat penduduknya responsif terhadap perubahan jaman dan gaya hidup. Salah satunya adalah budaya minum kopi yang saat ini terus meningkat dari tahun ke tahun. Oleh karena itu banyak pelaku usaha yang memanfaatkan fenomena ini dengan mendirikan kedai kopi atau *cafe* di Balaraja antara lain, Teras Kayoe, Saung Teduh, Lora *Cafe*, Manis Mata *Cafe* dan masih banyak lainnya. Semakin banyak yang mendirikan kedai kopi atau *cafe* maka persaingan semakin intensif, akibatnya setiap kedai kopi atau *cafe* harus memiliki ciri khasnya dari cita rasa, cara penyajian, konsep kedai kopi atau *cafe* serta inovasi dalam menyusun strategi pemasarannya. Sebagai salah satu *cafe* di Balaraja, Manis Mata *Cafe* saat ini memiliki konsep *cafe outdoor* serta mengikuti perkembangan jaman dengan menyediakan *live music*, dari segi menu yang disajikan Manis Mata *Cafe* selalu memberikan yang terbaik kepada calon konsumen.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan analisis SWOT dari Manis Mata *Cafe* karena penulis ingin mengetahui perencanaan serta strategi apa yang dilakukan Manis Mata *Cafe* dalam menjalankann usahanya sehingga *cafe* tersebut mampu bertahan meskipun saat ini sudah banyak pesaing yang memiliki kualitas yang sebanding dan harga bersaing. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang yang telah dirincikan dan dari fenomena yang terjadi maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PADA MANIS MATA CAFE BALARAJA KABUPATEN TANGERANG”

## **METODE**

Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini yaitu penelitian deskriptif analisis SWOT dengan objek penelitian pada Manis Mata *Cafe*. Untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan, digunakan sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Rangkuti (2015:19), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*), dan Ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *internal*. *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan), serta lingkungan eksternal peluang dan ancaman dengan faktor *internal* kekuatan dan kelemahan (Rangkuti 2015:20)

Kotler dan Amstrong (2008:64), mendefinisikan analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) pada perusahaan secara keseluruhan. Adapun penjelasan dari faktor kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Meliputi kemampuan *internal* sumber daya dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggan dan mencapai tujuannya.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Meliputi keterbatasan *internal* dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa suatu usaha.

3. Peluang (*Opportunities*)

Meliputi faktor yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

4. Ancaman (*Threats*)

Meliputi faktor lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Peneliti menerapkan sistem analisis SWOT yaitu suatu metode untuk menggambarkan dan membandingkan bagaimana kondisi serta cara untuk mengevaluasi suatu masalah bisnis berdasarkan faktor *internal* dan eksternal, yaitu *Strengths*, *Weaaknesses*, *Opportunities*, *Threats*.

#### Lingkungan *Internal*

a. *Strengths*

##### Harga

Harga terjangkau bagi pelajar dan mahasiswa karena sebagian besar pelanggan Manis Mata *Cafe* adalah pelajar dan mahasiswa.

##### Kualitas Makanan

Kualitas makanan dan minuman yang disajikan oleh Manis Mata *Cafe* sangat baik dan higienis. Bahan-bahan yang dipilih adalah bahan yang terbaik dan sesuai standar Manis Mata *Cafe*.

##### Lokasi

Lokasi atau tempat Manis Mata *Cafe* berada dipinggir jalan dan bersebelahan dengan lapangan futsal. Memiliki tempat parkir yang lumayan luas sehingga mampu menampung banyak kendaraan.

##### Konsep *Café*

Konsep Manis Mata *Cafe* adalah *outdoor* yang mana nyaman untuk berkumpul dengan teman atau pasangan sambil ditemani *live music*.

##### Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Manis Mata *Cafe* sangat mengutamakan kepuasan dan kenyamanan konsumen sehingga banyak konsumen yang membicarakan dan menyarankan Manis Mata *Cafe* kepada teman-temannya sebagai tempat yang nyaman untuk bersantai dengan teman.

##### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan Manis Mata *Cafe* sangat baik dikarenakan pemilik sangat menekankan kepada pekerja untuk ramah kepada konsumen, memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen dan membantu konsumen bila dibutuhkan.

b. *Weaaknesses*

Jam Operasional

Jam Operasional Manis Mata *Cafe* buka dari jam 16.00-23.00 WIB dihari kerja dan weekend jam 16.00-00.00 WIB. Kurangnya jam operasional membuat konsumen harus menunggu sore hari untuk datang ke Manis Mata *Cafe*.

Pemesanan *via Online*

Manis Mata *Cafe* tidak menyediakan pemesanan *via online* sehingga konsumen harus datang dan mengantri untuk memesan. Konsumen yang sedang sibuk bekerja hanya bisa datang pada *weekend* saja.

Konsep *Café*

Konsep Manis Mata *Cafe* adalah *outdoor*, sehingga ketika cuaca hujan para konsumen kesulitan untuk mencari tempat untuk berteduh.

Lingkungan Eksternal

a. *Opportunities*

Jumlah Pengunjung

Jumlah pelajar dan mahasiswa tiap tahunnya bertambah yang merupakan target utama Manis Mata *Cafe*, ditambah para pekerja yang kian banyak menjadikan Manis Mata *Cafe* sebagai tempat bersantai untuk menghilangkan lelahnya dan berkumpul dengan teman sehingga membuka peluang pasar yang lebih luas.

Pemesanan *via online*

Dengan adanya pemesanan *via online* bisa menambah jumlah omset Manis Mata *Cafe*, karena tidak semua konsumen dapat meluangkan waktunya untuk datang di hari kerja. Ditambah lagi mengingat konsep Manis Mata *Cafe* yang *outdoor* dengan adanya pemesanan *via online* konsumen tetap dapat memesan di Manis Mata *Cafe*.

b. *Threats.*

Kompotitor atau pesaing,

Banyak competitor atau pesaing yang mmembuka jenis usaha yang sama disekitar yang jaraknya tidak terlalu jauh dari Manis Mata.

Perubahan Cuaca

Manis Mata *Cafe* sangat bergantung pada cuaca mengingat konsepnya adalah *outdoor*.

**Pembahasan**

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor strategi perusahaan. Matriks dapat menggambarkan secara rinci apa saja peluang dan ancaman eksternal perusahaan

sesuai dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks SWOT diperoleh dari strategi sebagai berikut:

**SO (Strength-Opportunity)**

Di mana perusahaan menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.

**ST (Strength-Threat)**

Strategi ini dibuat menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan sebagai tameng dari ancaman yang akan datang.

**WO (Weakness-Opportunity)**

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan peluang dengan menyingkirkan kelemahan yang ada.

**WT (Weakness-Threat)**

Bagaimana perusahaan berusaha menutupi kelemahan sekaligus menghindari ancaman yang akan datang.

**Tabel Matriks SWOT**

| <b>Strength</b>  | <b>Weakness</b>   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga terjangkau bagi pelajar dan mahasiswa karena sebagian besar pelanggan Manis Mata Cafe adalah pelajar dan mahasiswa.</li> <li>- Kualitas makanan dan minuman yang disajikan oleh Manis Mata Cafe sangat baik dan higienis. Bahan-bahan yang dipilih adalah bahan yang terbaik dan sesuai standar Manis Mata Cafe.</li> <li>- Lokasi atau tempat Manis Mata Cafe berada dipinggir jalan dan bersebelahan dengan lapangan futsal. Memiliki tempat parkir yang lumayan luas sehingga mampu menampung banyak kendaraan.</li> <li>- Kualitas pelayanan Manis Mata Cafe sangat baik dikarenakan pemilik sangat menekankan kepada pekerja untuk ramah kepada konsumen, memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen dan membantu konsumen bila dibutuhkan.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jam Operasional Manis Mata Cafe buka dari jam 16.00-23.00 WIB dihari kerja dan weekend jam 16.00-00.00 WIB. Kurangnya jam operasional membuat konsumen harus menunggu sore hari untuk datang ke Manis Mata Cafe.</li> <li>- Manis Mata Cafe tidak menyediakan pemesanan <i>via online</i> sehingga konsumen harus datang dan mengantri untuk memesan. Konsumen yang sedang sibuk bekerja hanya bisa datang pada weekend saja.</li> <li>- Konsep Manis Mata Cafe adalah <i>outdoor</i>, sehingga ketika cuaca hujan para konsumen kesulitan untuk mencari tempat untuk berteduh.</li> </ul> |
| <b>Opportunity</b>   | <b>Threat</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jumlah pelajar dan mahasiswa tiap tahunnya bertambah yang merupakan</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya kompetitor atau pesaing yang membuka usaha dengan jenis yang sama di</li> </ul>  |

|  |  |
|--|--|
| <p>target utama Manis Mata <i>Cafe</i>, ditambah para pekerja yang kian banyak menjadikan Manis Mata <i>Cafe</i> sebagai tempat bersantai untuk menghilangkan lelahnya dan berkumpul dengan teman sehingga membuka peluang pasar yang lebih luas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dengan adanya pemesanan <i>via online</i> bisa menambah jumlah omset Manis Mata <i>Cafe</i>, karena tidak semua konsumen dapat meluangkan waktunya untuk datang di hari kerja. Ditambah lagi mengingat konsep Manis Mata <i>Cafe</i> yang <i>outdoor</i> dengan adanya pemesanan <i>via online</i> konsumen tetap dapat memesan di Manis Mata <i>Cafe</i>.</li> </ul> | <p>sekitar jarak yang tidak jauh</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manis Mata <i>Cafe</i> sangat bergantung pada cuaca karena konsepnya <i>outdoor</i>.</li> </ul>  |
| <b>Strategi SO</b>   | <b>Strategi WO</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi yang strategis dan lahan parkir yang luas, Manis Mata <i>Cafe</i> dapat menampung lebih banyak konsumen yang datang.</li> <li>- Pelayanan yang terbaik dapat melayani pesanan baik secara langsung ataupun <i>via online</i>.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menambah jam operasional dapat meningkatkan jumlah konsumen.</li> <li>- Menambahkan fasilitas pesanan <i>via online</i> agar tidak kalah saing dengan pesaing dan juga ketika hujan konsumen tetap bisa membeli produk Manis Mata <i>Cafe</i> secara online.</li> </ul> |
| <b>Strategi ST</b>   | <b>Strategi WT</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempertahankan harga produk yang terjangkau dengan kualitas terbaik agar konsumen tidak berpaling pada kompetitor atau pesaing.</li> <li>- Menambah fasilitas <i>indoor</i> agar konsumen tidak lagi bingung mencari tempat berteduh ketika hujan.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menambah jam operasional, fasilitas pesanan <i>via online</i> dan bangunan <i>indoor</i> untuk memfasilitasi konsumen yang terus bertambah.</li> </ul>  |

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak kelebihan dari Manis Mata *Cafe* dibandingkan dengan pesaingnya yang kemudian dijadikan peluang. Strategi pemasaran yang diterapkan untuk menghadapi persaingan pada Manis Mata *Cafe* berdasarkan analisis SWOT di atas terdapat beberapa saran strategi yang disarankan oleh peneliti agar Manis Mata *Cafe* dapat meningkatkan keuntungannya serta mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan usaha *cafe*, diantaranya :

Memperpanjang jam operasional

Dengan memperpanjang jam operasional dapat menambah jumlah konsumen dan meningkatkan keuntungan Manis Mata *Cafe*.

Menambah fasilitas pesanan *via online*

Mendaftarkan Manis Mata *Cafe* pada Grabfood, Gofood atau shopeefood untuk memfasilitasi konsumen dalam memesan pesanan *via online*.

Membangunn fasilitas *indoor*

Konsep *outdoor* dengan diiringi *live music* sangatlah indah namun tetap harus mengutamakan kenyamanan konsumen disegala cuaca. Membangun fasilitas *indoor* selain sebagai bentuk memberikan kenyamanan bagi konsumen ketika cuaca sedang hujan juga sebagai bentuk Manis Mata *Cafe* meningkatkan kualitasnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Abidin (2016), Management Pemasaran (Bandung: CV. Pustaka Setia).

Assauri (2013), Strategic Pemasaran (Jakarta: Rajawali Pers).

(2017), Manajemen Pemasaran (Depok: PT. Raja Grafindo Persada).

Buchari, Alma (2016), Manajemen Pemasaran & Bauran Pemasaran (Bandung: Alfabeta).

Echdar, S. (2013), Manajemen Enterpreneurship (Jogyakarta: Penerbit Andi).

Kotler, Philip & Amstrong. (2008), Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1

(Jakarta: Erlangga).

(2014), Principles Of Marketing, 12<sup>th</sup> Edition, Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran

(Jakarta: Erlangga).

(2014), Manajemen Pemasaran Edisi 14, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga).

(2016), Principles Of Marketing. Terjemahan Bob Sabran (Jakarta: Erlangga).

(2016), Bauran Pemasaran (Bandung: Alfabeta).

(2017), Komunikasi Pemasaran (Bandung: CV. Pustaka Setia).

Racmat (2014), Manajemen Stratejik (Bandung: CV. Pustaka Setia).

Rangkuti, F., (2014), Manajemen Strategik (Jakarta: Raja Grafindo Persada).

(2015), Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis (Jakarta: PT. Gramedia  
Pustaka Utama).

(2014), Komunikasi Pemasaran (Bandung: CV. Pustaka Setia).

(2015), Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis (Jakarta: PT. Gramedia  
Pustaka Utama).

Sunyono (2013), Management Pemasaran (Bandung: CV. Pustaka Setia).

Tjiptono dalam Tambajong (2013), Strategi Pemasaran (Yogyakarta. Edisi ke-empat).

Jurnal :

Arum Jayati, Dewi Ayu Melyana, Pasti Yohana Zein, Perina Rama Jihan, Dian Puji, Puspita

Sari, "Penerapan Analisis SWOT pada Wilton *Cafe & Resto*", Volume 5 Nomor 2  
Tahun 2021.

Riska Hidayatul Qodriyah, Drs. Akhmad Suharto. M.P, Yohanes GW, SE. MM, “Analisis  
SWOT Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Café & Resto Azkiya di Desa  
Gadingrejo Jember”, 2018.

Yoga Prastyo, Bambang Setiyo Pambudi, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Swot  
Analysis Pada *Cafe* Rolet View Jepara", Vol 1, No 3 (2021)