

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGUNAKAN MATRIKS IE DAN MATRIKS SWOT (STUDI KAUSUS: MARCO DONUTS COFFE & RESTO, GALAXY)

Annisa Nabila Khotaman<sup>1</sup>, Fadhl Faishol Farros<sup>2</sup>, Muhammad Fauzi Nur Hidyatullah Sudrajat<sup>3</sup>, Rizky Geraldly<sup>4</sup>, Shofa Mujahidah Ma'ruf<sup>5</sup>

<sup>12345</sup> Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>nisaa.nbl@upi.edu, <sup>2</sup>shofamujahidahm@upi.edu

Informasi Artikel

Diterima: 15-07-2023

Direvisi: 20-07-2023

Disetujui: 29-07-2023

### Abstrak

Marco Donuts Coffee and Resto Galaxy merupakan salah satu jenis usaha di bidang kuliner yang berdiri sejak tahun 2021. Marco Donuts Coffee and Resto Galaxy berada di Jalan Boulevard Raya, Kav E-154, Kota Bekasi, Jawa Barat. Marco Donuts Coffee and Resto Galaxy setiap harinya harus memenuhi kebutuhan konsumen dan menentukan strategi penjualan yang tepat untuk dapat bersaing dengan usaha di bidang kuliner lainnya. Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi jumlah pengunjung yang datang ke Marco Donuts Coffee and Resto Galaxy, menyusun rancangan strategi alternatif yang sesuai dan memberikan rekomendasi strategi alternatif yang dapat digunakan Marco Donuts Coffee and Resto Galaxy sesuai dengan keadaan internal dan eksternalnya. Analisis data menggunakan metode IE dan SWOT dengan menggunakan dua tahap pelaksanaan analisis data. Hasil dari penelitian ini bahwa matriks IFE Marco Donuts Coffee & Resto Galaxy menghasilkan nilai rata-rata IFE sebesar 2,56 dan rata-rata EFE sebesar 3,24. Posisi cafe berada di posisi kuadran II yang memberikan indikasi saat ini cafe sedang berada di posisi tumbuh dan membangun strategi yang diterapkan oleh manajer adalah strategi intensif dan integratif, strategi intensif meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Sedangkan strategi integratif meliputi integrasi ke depan dan belakang. Dari hasil tersebut diharapkan kedepan cafe tersebut dapat menaikan di bagian kekuatan mereka dan memperbaiki kekurangan yang sudah kita dapatkan informasinya, agar konsumen dapat lebih baik dan mendapat kepercayaan dari masyarakat pada Marco Donuts Coffee & Resto Galaxy.

**Kata Kunci:** Analisis Strategi Pemasaran; Matriks IE; Matriks SWOT; Cafe.

### Abstract

Marco Donuts Coffee and Galaxy Resto is a type of business in the culinary field that was founded in 2021. Marco Donuts Coffee and Galaxy Resto is located on Jalan Boulevard Raya, Kav E-154, Bekasi City, West Java. Marco Donuts Coffee and Resto Galaxy must meet consumer needs every day and determine the right sales strategy to be able to compete with businesses in other culinary fields. The purpose of this study is to analyze internal factors and external factors that influence the number of visitors who come to Marco Donuts Coffee and Resto Galaxy, develop appropriate alternative strategy designs and provide recommendations for alternative strategies that can be used by Marco Donuts Coffee and Resto Galaxy according to internal and external conditions. . Data analysis used the IE and SWOT methods using two stages of data analysis implementation. The results of this study are that the Marco Donuts Coffee & Resto Galaxy IFE matrix produces an average IFE value of 2.56 and an average EFE of 3.24. The cafe's position is in quadrant II which gives an indication that the cafe is currently in a growth position and the building strategies implemented by managers are intensive and integrative strategies, intensive strategies include market penetration, market development and product development. While the integrative strategy includes forward and backward integration. From these results, it is hoped that in the future the cafe will be able to increase their strengths and improve the deficiencies that we have received, so that consumers can be better and gain the trust of the public in Marco Donuts Coffee & Resto Galaxy.

**Keywords:** Marketing Strategy ; Analysis ; IE Matrix ; SWOT Matrix ; Cafe.

### 1. Pendahuluan

Era globalisasi saat ini telah mengalami perkembangan yang pesat, hal ini juga terjadi pada bisnis kuliner di mancanegara maupun di Indonesia. Saat ini bisnis kuliner sedang marak di kalangan pebisnis. Industri kuliner dan franchise makanan dan minuman berkembang cukup pesat di Indonesia. Jenis makanan dan minuman yang dijual-pun cukup

beragam. Sehingga banyak orang yang berlomba-lomba dalam membuat hal-hal baru dalam pembuatan makanan dan minuman untuk menjadikan ciri khas dari bisnis yang dijalani(Pratama,2016).

Usaha kuliner merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan karena makanan termasuk kedalam kebutuhan pokok manusia, seiring dengan perkembangan zaman yang disebabkan karena



perubahan gaya kehidupan di masyarakat saat ini yang menginginkan semuanya praktis, ekonomis dan *prestige* (Ridwan & Hanafiah, 2021). Sehingga usaha kuliner membutuhkan teknik penjualan yang mampu menarik minat pembeli melalui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha agar menarik minat pembeli.

Strategi pemasaran adalah salah satu teknik memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Febriyo Sulthon & Samanhudi, 2020). Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh (Sofia & Wicaksono, 2020a). Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk nantinya dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatan atau kepentingannya.

Strategi Pemasaran menjadi ujung tombak bagi berkembang dan majunya sebuah bisnis. Sehingga memiliki tujuan untuk bisa bersaing secara kompetitif dengan pebisnis lainnya dengan melakukan analisis diferensiasi antar pesaing sebelum kegiatan pemasaran (*Garuda1622107*, n.d.).

Strategi pemasaran mengacu pada analisis SWOT adalah singkatan dari *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*. Sehingga dapat memberikan ilustrasi yang jelas dan terukur tentang masalah sedang dikerjakan suatu bisnis dalam mengaplikasikan kesempatan atau perpaduan pada beberapa target pasar (Ropiah et al., n.d.). Dinamika usaha saat ini dapat diartikan dengan berbagai macam persaingan dalam seluruh bidang.

Sebagai fungsi bisnis, tujuan dari pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi terhadap hasil akhir yang ingin dituju (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020).

*Cafe'* merupakan usaha yang sangat digandrungi oleh para pebisnis dikarenakan tingkat minat konsumen terhadap *Cafe'* sangat meningkat setiap tahunnya, dengan berbagai konsep yang dirancang untuk menarik minat beli konsumen *cafe'* para pebisnis perlu melakukan kegiatan strategi pemasaran agar tetap bertahan dengan para pesaing bisnis *Cafe'* (Wang et al., n.d.).

Marco Donuts Coffee and Resto Galaxy adalah salah satu *Café* yang bergerak di bidang kuliner makanan penutup atau *dessert* dan berbagai macam kopi yang berlokasi di Jl. Jagakarsa Raya No. 32 kota Bekasi. Marco donuts and coffee galaxy merupakan jenis usaha dengan sistem *franchise* produk donuts yang dikelola oleh masing masing pemilik usaha. Banyaknya pesaing yang sejenis di daerah lokasi yang tidak jauh dengan lokasi Marco donuts and coffee galaxy mempengaruhi jumlah

pelanggan yang berkunjung sehingga diperlukan strategi marketing agar dapat mempertahankan bisnis *cafe'* di kalangan pesaing bisnis *cafe'* lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi jumlah pengunjung yang datang ke Marco Donuts Coffee and Resto Galaxy, menyusun rancangan strategi alternatif yang sesuai dan memberikan rekomendasi strategi alternatif yang dapat digunakan Marco Donuts Coffee and Resto Galaxy sesuai dengan keadaan internal dan eksternalnya.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Marco Donuts Coffee and Resto Galaxy yang beralamat di Jl. Jagakarsa Raya No. 32 Kota Bekasi. Jenis penelitian yang digunakan pada studi kasus Marco Donuts Coffee and Resto Galaxy adalah metode kualitatif. Pengumpulan data-data dilakukan dengan *owner* Marco Donuts Coffee and Resto Galaxy. Batasan masalah penelitian ini hanya membahas kondisi internal dan eksternal pada perusahaan dan volume penjualannya. Prosedur penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Observasi Pendahuluan.  
Observasi dibuat untuk melihat situasi dan keadaan dari store Marco Donuts Coffee and Resto Galaxy.
2. Identifikasi Masalah.  
Masalah bukti yang dapat dikenali melalui pertemuan langsung dengan owner Marco Donuts Coffee and Resto Galaxy.
3. Studi Literatur  
Studi literatur digunakan untuk mendukung penelitian dan landasan teori. Penulis mendapatkan studi literatur melalui buku, jurnal, artikel, dan sumber lain.
4. Identifikasi Variable  
Identifikasi variabel penelitian berupa variabel lingkungan eksternal dan internal. Faktor internal dan eksternal dapat diperoleh melalui teknik observasi dan wawancara dengan owner Marco Donuts Coffee and Resto Galaxy. Sedangkan data internal dapat diperoleh melalui dalam perusahaan itu sendiri, seperti laporan keuangan, laporan sumber daya manusia seperti, struktur organisasi, jumlah karyawan, pengalaman, gaji, pemasaran, laporan kegiatan operasional. Variabel eksternal dapat diperoleh dari lingkungan luar perusahaan, seperti analisa pasar, perilaku konsumen, kompetitor, supplier, ekonomi, dan geografis.
5. Analisis data  
Analisis data menggunakan metode IE dan SWOT dengan menggunakan dua tahap pelaksanaan analisis data. Secara terperinci

tahapan analisis data sebagai berikut (Ginting, 2006).

- a. Tahap pemaukan (*the input stage*)  
Matriks yang digunakan dalam tahap ini yaitu *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *Eksternal Factor Evaluation (EFE)*.
- b. Tahap pencocokan (*Matching stage*)  
Matriks yang digunakan adalah matriks IE (*Internal Eksternal*) dan Matriks SWOT sebagai alat pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika dan memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Marco Donuts Coffee and Resto Galaxy merupakan salah satu jenis usaha di bidang kuliner yang berdiri sejak tahun 2021. Marco Donuts Coffee and Resto Galaxy berada di Jalan Boulevard Raya, Kav E-154, Kota Bekasi, Jawa Barat. Cafe ini buka setiap hari dari pukul 10.00 - 22.00.

#### 3.1 Analisis lingkungan eksternal

Dalam tahapan ini, terdapat dua pembahasan yang berbeda yaitu kekuatan dan kelemahan bisnis usaha café (Evelyn, n.d.). Berdasarkan hasil wawancara terhadap narasumber dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor internal yang digunakan pada penelitian berdasarkan keadaan bisnis marco donut terdiri dari manajemen, pemasaran, penelitian dan pengembangan serta sistem informasi. Variabel kekuatan dan kelemahan pada masing-masing faktor dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Identifikasi faktor lingkungan internal

Kekuatan	Kelemahan
<b>A. Manajemen</b>	
Pembagian jobdesk jelas	
Owner mengontrol cafe setiap saat	
<b>B. Pemasaran</b>	
Terdapat promo bundling setiap event tertentu	Menu kurang beragam
Pelayanan baik dan ramah terhadap	Harga kurang terjangkau

konsumen	
	Promo bundling kurang diminati
	Lokasi cafe kurang strategis
	Belum memiliki sertifikat halal
	Tempat kurang nyaman
<b>C. Penelitian dan pengembangan</b>	
Pengembangan produk dilakukan bertahap	secara bertahap
<b>D. Sistem Informasi</b>	
Komunikasi antar karyawan dan owner jelas	

Sumber: diolah oleh peneliti secara langsung (1)

#### 3.2 Analisis lingkungan eksternal

Analisis lingkungan eksternal mengacu pada faktor peluang dan ancaman terhadap bisnis café (Evelyn, n.d.). Berdasarkan hasil wawancara terhadap narasumber maka disimpulkan bahwa faktor-faktor eksternal yang digunakan pada penelitian berdasarkan keadaan bisnis Marco donuts cafe terdiri dari lingkungan mikro, lingkungan industri dan lingkungan makro. Variabel peluang dan ancaman pada masing-masing faktor dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Identifikasi faktor lingkungan eksternal

Peluang	Ancaman
<b>A. Lingkungan Mikro</b>	
Memiliki langganan yang stabil	tempat pemasok
Banyaknya pelanggan yang membeli melalui aplikasi online	Beralihnya pelanggan pada pesaing sejenis.
Tidak ada pesaing sejenis berada di daerah sekitar.	Munculnya pesaing baru dan pesaing yang lebih unggul.
<b>B. Lingkungan Industri</b>	
Tidak ada pesaing	Banyaknya produk

sejenis (donut) di daerah sekitar.	substitusi di daerah sekitar.
Harganya yang dapat dijangkau oleh kalangan menengah hingga menengah ke atas.	Fasilitas yang lebih menarik pada cafe lain.
<b>C. Lingkungan Mikro</b>	
Berada di kawasan perumahan serta berada tepat di depan sekolah dan berdampingan dengan tempat les pelajaran.	Banyak toko pesaing sejenis di daerah yang sama.
Pemasok menu unggulan relatif stabil dikarenakan franchise.	Naiknya harga bahan baku dan pendukung di luar franchise donut
Peningkatan pendapatan dan daya beli masyarakat	Kawasan padat penduduk.
Berada di kawasan pelajar	Biaya sewa tempat yang mahal
Marketing dilakukan mengikuti trend	Perubahan pada teknologi produksi.

Sumber: diteliti oleh peneliti secara langsung (2)

### 3.3 Matriks IFE (*Internal factor evaluation*)

Analisis lingkungan internal dilakukan melalui identifikasi faktor internal perusahaan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan (Mittra Candana et al., 2020). Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa matriks IFE *Marco Donuts Coffee & Resto Galaxy* menghasilkan nilai total skor sebesar 2,56. Total skor tersebut menunjukkan pada posisi rata-rata.

Tabel 3 Matriks IFE *Marco Donuts coffe & resto galaxy*

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
<b>Kekuatan</b>				
1.	Pembagian jobdesk jelas	0,05	4	0,2
2.	Owner mengontrol cafe setiap saat	0,07	4	0,28
3	Terdapat promo bundling setiap	0,08	3	0,24

	event tertentu			
4	Pelayanan baik dan ramah terhadap konsumen	0,08	3	0,24
5	Pengembangan produk dilakukan secara bertahap	0,1	4	0,4
6	Komunikasi antar karyawan dan owner jelas	0,1	4	0,4
<b>Kelemahan</b>				
7	Menu kurang beragam	0,1	2	0,2
8	Harga kurang terjangkau	0,1	2	0,2
9	Promo bundling kurang diminati	0,08	2	0,16
10	Lokasi cafe kurang strategis	0,05	1	0,05
11	Belum memiliki sertifikat halal	0,09	1	0,9
12	Tempat kurang nyaman	0,1	1	0,1
<b>Total</b>				2,56

Sumber: diteliti oleh peneliti secara langsung (3)

### 3.4 Matriks EFE (*external factor evaluation*)

Analisis matriks EFE merupakan hasil dari identifikasi faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang berpengaruh pada *Marco Donuts Coffee & Resto Galaxy* (Mittra Candana et al., 2020). Berdasarkan hasil pembobotan dan rating menggunakan matriks EFE, dapat diketahui *Marco Donuts Coffee & Resto Galaxy* menghasilkan nilai total skor sebesar 3,24.

Tabel 4 Matriks EFE *Marco donuts coffe & galaxy*

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
<b>Peluang</b>				

1.	Memiliki tempat langganan pemasok yang stabil	0,07	4	0,28
2.	Banyaknya pelanggan yang membeli melalui aplikasi online	0,05	4	0,2
3.	Tidak ada pesaing sejenis berada di daerah sekitar.	0,05	4	0,2
4.	Tidak ada pesaing sejenis (donut) di daerah sekitar.	0,05	4	0,2
5.	Harganya yang dapat di jangkau oleh kalangan menengah hingga menengah ke atas.	0,07	4	0,28
6.	Berada di kawasan perumahan serta berada tepat di depan sekolah dan berdampingan dengan tempat les pelajaran.	0,06	4	0,24
7.	Pemasok menu unggulan relatif stabil dikarenakan franchise.	0,06	4	0,24
8.	Peningkatan pendapatan dan daya beli masyarakat	0,06	4	0,24
9.	Berada di kawasan pelajar	0,06	3	0,18
10.	Marketing dilakukan mengikuti trend	0,06	3	0,18
<b>Ancaman</b>				
11.	Beralihnya	0,06	3	0,18

	pelanggan pada pesaing sejenis.			
12.	Munculnya pesaing baru dan pesaing yang lebih unggul.	0,06	3	0,18
13.	Banyak toko pesaing sejenis di daerah yang sama.	0,06	3	0,18
14.	Naiknya harga bahan baku dan pendukung di luar franchise donut	0,06	3	0,18
15.	Kawasan padat penduduk.	0,05	2	0,1
16.	Biaya sewa tempat yang mahal	0,06	2	0,12
17.	Perubahan pada teknologi produksi.	0,06	2	0,12
<b>Total</b>				3,24

Sumber: diteliti oleh peneliti secara langsung (4)

### 3.5 Matriks Internal – Eksternal (IE)

Matriks IE merupakan matriks yang digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan dalam tampilan sembilan sel (Ridwan & Hanafiah, 2021). Berdasarkan hasil dari matriks IFE dan matriks EFE, nilai rata-rata IFE sebesar 2,56 dan rata-rata EFE sebesar 3,24. Nilai rata-rata IFE dan EFE diperoleh dari jumlah dari skor pada masing-masing faktor,

gambar 1 matriks IE *Marco donuts coffe & resto galaxy*

		Total Nilai Skor Matriks IFE		
		Kuat 3,0	Rata-rata 2,0	Lemah 1,0
Total Nilai Skor Matriks EFE	Tinggi	I Growth and build (tumbuh dan membangun) Intensif/Integratif	II Growth and build (tumbuh dan membangun) Intensif/Integratif	III Bold and maintain (menjaga dan mempertahankan) Penetrasi pasar dan pengembangan produk
	Sedang	IV Growth and build (tumbuh dan membangun)/Intensif/Integratif	V Bold and maintain (menjaga dan mempertahankan) Penetrasi pasar dan pengembangan produk	VI Harvest or divest (panen atau divestasi)
	Rendah	VII Bold and maintain (menjaga dan mempertahankan) Penetrasi pasar dan pengembangan produk	VII Harvest or divest (panen atau divestasi)	IX Harvest or divest (panen atau divestasi)

Sumber: (Setyorini et al., 2016)

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa nilai tersebut menunjukan pada kuadran II ini memberikan indikasi bahwa Marco Donuts Coffee & Resto Galaxy saat ini berada pada posisi tumbuh dan membangun (growth and build). Strategi yang dapat diterapkan oleh Marco Donuts & Resto Galaxy antara lain, strategi Intensif dan Integratif. Strategi Intensif meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Sedangkan strategi integratif meliputi integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal.(Sofia & Wicaksono, 2020b)

### 3.6 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan cara untuk mendapatkan alternatif strategi pengembangan dengan memformulasikan strategi berdasarkan penggabungan antara variabel internal dan eksternal(Fildzah & Mayangsari, n.d.). Dengan tujuan memberikan alternatif strategi utama yaitu :

Tabel 5 Alternatif strategi matriks SWOT

1	Strategi S-O (Strength-Opportunity)	- Mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen. - Meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan.
2	Strategi W-O (Weaknees - Opportunity)	- Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran. - Menjaga hubungan baik dengan pemasok dan wilayah tersebut.
3	Strategi S-T (Strength-threat)	- Mempertahankan citra atau image perusahaan - Memberikan layanan (antar) unuk konsumen.
4	Strategi W-T (Weakness-Threat)	- Melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus. - Meningkatkan fasilitas Marco donuts cafe and resto.

Sumber: Cooper dan Schindler, 2006.

Berdasarkan syarat alternatif strategi matriks SWOT sehingga dapat disimpulkan bahwa matriks SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi pengembangan *Marco Donut cafe and resto* (Febriyo Sulthon & Samanhuri, 2020).

Tabel 6 Hasil Analisis SWOT

<b>IFAS / EFAS</b>
<b>Strengths (S)</b> 1. Harga dapat di jangkau mulai dari

<ul style="list-style-type: none"> <li>kalangan menengah</li> <li>2. Lokasi cafe berada di lingkungan sekolah dan bersebelahan dengan tempat les.</li> <li>3. Memiliki kualitas barang yang baik dikarenakan product yang dijual berasal dan <i>franchise</i>.</li> <li>4. Media promosi yang digunakan secara online maupun offline.</li> <li>5. Dapat dibeli secara online.</li> </ul>
<p><b>Weaknees (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kegiatan promosi yang kurang kreatif atau mengikuti trend sehingga kurang diminati.</li> <li>2. Bangunan toko yang kurang menarik dan tidak sesuai dengan konsep visi cafe (nyaman).</li> <li>3. Variasi menu yang kurang beragam.</li> <li>4. Franchise belum memiliki sertifikasi halal.</li> <li>5. Bangunan cafe berada sedikit lebih rendah dari jalanan.</li> </ul>
<p><b>Opportunities (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki langganan pemasok barang yang harganya relatif stabil di luar menu franchise.</li> <li>2. Tidak Ada pesaing sejenis di daerah sekitar.</li> <li>3. Pengembangan produk dilakukan secara bertahap.</li> <li>4. Pertumbuhan peluang konsumen selalu meningkat karena kawasan yang mulai aktif kembali setelah masa covid - 19.</li> <li>5. Berada di kawasan pelajar.</li> </ul>
<p><b>Threats (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya pesaing yang lebih unggul di daerah sekitar.</li> <li>2. Banyaknya produk substitusi di daerah sekitar.</li> <li>3. Naiknya bahan baku dan pendukung di luar franchise donut.</li> <li>4. Biaya sewa tempat yang mahal.</li> </ul>
<p><b>Strategi S-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah kegiatan promosi (O4, O5)</li> <li>2. Menambah variasi menu (O3)</li> </ul>
<p><b>Strategi W-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah beberapa fasilitas untuk kenyamanan cafe (W2)</li> <li>2. Meningkatkan pelayanan yang diberikan karyawan kepada <i>customer</i>, (W2)</li> <li>3. Meningkatkan kualitas produk dan menambah menu yang variatif. (W3)</li> <li>4. Lebih sering melakukan pemasaran. (W1, W5, W4)</li> </ul>
<p><b>Strategi S-T</b></p>

1. Berinovasi menu yang lebih variatif dengan mempertahankan kualitas produk (T2)
2. Mempertahankan supplier product yang memiliki harga bahan jual yang stabil. (T3)
3. Membuat strategi pemasaran yang baik melalui media sosial maupun tradisional. (T1, T3)

#### Strategi W-T

1. Membangun kenyamanan cafe (W2, T4).

Sumber: diteliti oleh peneliti secara langsung (5)

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis SWOT, Marco Donuts Coffee & Resto galaxy faktor internal yang dihitung oleh Matrix IFE menghasilkan skor sebesar 2,56. Total skor ini menunjukkan di posisi rata-rata. Untuk faktor External yang dihitung oleh Matriks EFE di cafe Marco Donuts Coffee & Resto galaxy menghasilkan skor 3,24. Berdasarkan hasil dari Matriks IFE dan Matriks EFE dapat diketahui posisi cafe tersebut berada di posisi kuadran II yang memberikan indikasi saat ini cafe sedang berada di posisi tumbuh dan membangun strategi yang di dapat diterapkan oleh manajer adalah strategi intensif dan integratif, strategi intensif meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Sedangkan strategi integratif meliputi integrasi ke depan dan belakang. Dari hasil di atas di harapkan ke depan cafe tersebut dapat menaikan di bagian kekuatan mereka dan memperbaiki kekurangan yang sudah kita dapatkan informasinya, agar konsumen dapat lebih baik dan mendapat kepercayaan dari masyarakat pada Marco Donuts Coffee & resto galaxy.

#### Referensi

- Evelyn. (n.d.). *ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI BERSAING DENGAN MATRIKS IE, MATRIKS SWOT DAN MATRIKS QSPM PADA PT. XYZ*.
- Febriyo Sulthon, M., & Samanhudi, D. (2020). ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MERANCANG STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL DAN SWOT DI KEDAI XYZ. In *Juminten: Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi* (Vol. 01, Issue 01).
- Fildzah, A. N., & Mayangsari, I. D. (n.d.). *Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery)*. garuda1622107. (n.d.).
- Ginting, A. (2006). Perumusan Strategi Perusahaan PT X menggunakan Matriks Evaluasi Faktor. *Jurnal Sistem Teknik Industri*, 7(1), 1–5.
- Mittra Candana, D., Afuan, M., Ekonomi, F., Bisnis, D., Putra, U., Yptk, I. ", & Padang, ". (2020). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN CAFE DAPOER ENHA SAGO KABUPATEN PESIR SELATAN MENGGUNAKAN MATRIKS SWOT DAN QSPM*. 1(1). <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Pratama, F. (2016). Pengaruh Komunikasi WOM, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Dunkin Donuts Jemursari Surabaya (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Ridwan, M., & Hanafiah, H. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KEDAI KOPI OM BEWOK. *Business, Entrepreneurship and Finance*, 1(3). <https://doi.org/10.53067/ijebe>
- Ropiah, O. S., Susanto, T., & Ramdhani, D. M. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DE BOX CAFE DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN*.
- Setyorini, H., Effendi, ud, & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Sofia, E., & Wicaksono, A. (2020a). MENGEMBANGKAN STRATEGI PEMASARAN YANG SUKSES UNTUK CLICK CAFE. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), 57. <https://doi.org/10.24853/jmmb.1.1.57-66>
- Sofia, E., & Wicaksono, A. (2020b). MENGEMBANGKAN STRATEGI PEMASARAN YANG SUKSES UNTUK CLICK CAFE. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), 57. <https://doi.org/10.24853/jmmb.1.1.57-66>
- Thorisdottir, T. S., & Johansdottir, L. (2020). Corporate social responsibility influencing sustainability within the fashion industry. A systematic review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 12, Issue 21, pp. 1–64). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su12219167>
- Wang, K., Zhao, B., Peng, X., Zhu, Z., Yang, S., Wang, S., Huang, G., Bilen, H., Wang, X., & You, Y. (n.d.). *CAFE: Learning to Condense Dataset by Aligning Features*.