

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah Café Take Time yang berlokasi di Jalan Padma Boulevard B1/20, Kelurahan Tambakharjo, Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang. Café Take Time merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan minuman dan makanan yang sudah beroperasi mulai dari bulan Agustus tahun 2020 hingga saat ini tahun 2021. Dulunya saat Café Take Time pertama kali beroperasi hanya menjual produk minuman saja dan hingga sekarang Café Take Time sudah melakukan inovasi dengan menjual produk makanan juga dengan harga yang cukup terjangkau oleh masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah.

Adapun beberapa pesaing dari Café Take Time adalah Xing Fu Tang, Gulu Gulu, dan Janji Jiwa yang memiliki persaingan yang sangat ketat sehingga Café Take Time harus dapat bersaing dengan para pesaingnya di masa pandemi ini agar dapat mencapai target yang dimiliki oleh Café Take Time.

Tabel 4.1. Bisnis Model Kanvas Café Take Time

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
Untuk menjalankan usahanya, Café Take Time memiliki beberapa	Dalam aktivitasnya Café Take Time selalu menjalankan segala kegiatan produksi sesuai SOP yang ada. Kemudian	Café Take Time selalu menyuguhkan produk makanan dan minuman yang <i>up to</i>	Café Take Time memiliki fitur layanan <i>chat</i> melalui <i>WhatsApp</i> yang ada di	Café Take Time memiliki target pasar masyarakat berusia produktif 15-

<p>partner kerja agar operasional dan produksi Café Take Time dapat berjalan dengan lancar. Beberapa partnernya yaitu perusahaan yang menyediakan bahan baku untuk Café Take Time, bekerja sama uga dengan perusahaan jasa design grafis, dan perusahaan yang menyediakan peralatan operasional</p>	<p>melakukan observasi terhadap suatu hal yang sedang trending melalui media sosial untuk mendapatkan inovasi. Melakukan inovasi terhadap produk Café Take Time.</p>	<p>date unutk memuaskan lidah para pelanggannya.</p>	<p>akun <i>Instagram</i> mereka yang dapat digunakan pelanggan jika ingin melakukan komplain dan Café Take Time akan memberikan ganti rugi (garansi) jika kualitas tidak sesuai standart.</p>	<p>35th dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah.</p>
	<p>Key Resources</p> <p>Café Take Time memiliki SDM yang berkualitas, Café Take Time memiliki sumber daya fisik seperti gedung, kendaraan, mesin, dan jaringan</p>		<p>Channels</p> <p>Café Take Time menggunakan media sosial seperti <i>WhatsApp</i>, <i>Instagram</i>, <i>Facebook</i>, dsb. Selain itu</p>	

<p>untuk Café Take Time.</p>	<p>distribusi. Kemudian untuk sumber daya intelektual, Café Take Time sudah memiliki Hak Cipta (HAKI) terhadap nama usahanya.</p>		<p>Café Take Time juga menggunakan bantuan teknologi jasa <i>online food</i> seperti <i>Go Food</i>, <i>Grab Food</i>, dan <i>Shopee Food</i>.</p>	
<p>Cost Structure</p> <p>Pada aspek biaya, Café Take Time lebih banyak melakukan pengeluaran pada biaya gaji karyawan yaitu sekitar Rp 3.000.000/bulan sedangkan pengeluaran yang paling sedikit adalah pada biaya operasional yaitu kurang lebih Rp 2.000.000/bulan.</p>		<p>Revenue Streams</p> <p>Sumber pendapatan yang dimiliki Café Take Time adalah hasil penjualan tiap harinya dari pelanggan.</p>		

Gambar 4.1 Tampak Depan Café Take Time



Gambar 4.2 Menu Café Take Time

4.2 Gambaran Umum Responden

Dari hasil kuesioner yang telah diberikan kepada setiap responden, diketahui gambaran umum dari setiap responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2. Gambaran Umum Responden Pemilik

Nama	Deo Varens
Jabatan	Pemilik
Waktu Bekerja	10 bulan
Pendidikan	Sarjana Ekonomi

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pemilik Café Take Time bernama Deo Varens yang sudah menjalankan usaha beliau selama 10 bulan dan beliau merupakan lulusan sarjana ekonomi.

Gambar 4.3 Pemilik Café Take Time



Tabel 4.3. Gambaran Umum Responden Manajer

Nama	Yosua
Jabatan	Manajer
Waktu Bekerja	8 bulan
Pendidikan	Sarjana Ekonomi

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa manajer dari Café Take Time bernama Yosua yang juga merupakan lulusan sarjana ekonomi dan sudah ikut bekerja di Café Take Time selama 8 bulan.

**Gambar 4.4 Manajer Café Take Time****Gambar 4.5 Area Produksi Café Take Time**

Tabel 4.4. Gambaran Umum Responden Pelanggan

No	Keterangan	Jumlah (Orang)
1	Usia :	
a	15-25 th	16
b	26-35 th	4
c	>35 th	-
2	Jenis Kelamin	
a	Laki – Laki	12
b	Perempuan	8

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa konsumen dari Café Take Time sebagian besar berjenis kelamin laki-laki dan konsumen tersebut sebagian besar memiliki kisaran usia antara 15-25 tahun.

**Gambar 4.6 Situasi Café Take Time**

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Tanggapan Responden Pelanggan

Berikut merupakan hasil tanggapan dari responden pelanggan mengenai aspek kekuatan dan kelemahan dari Café Take Time.

Tabel 4.5. Tanggapan Responden Pelanggan akan Kelemahan & Kelebihan Café Take Time

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
Kekuatan					
1	Cita rasa produk yang konsisten.	-	6	9	5
2	Mutu dan produk yang sudah terjamin.	-	3	15	2
3	Citra produk Café Take Time yang baik.	-	2	17	1
4	Café Take Time memiliki produk unggulan.	-	6	5	9
Kelemahan					
1	Café Take Time memiliki layout tempat yang kurang nyaman.	-	5	13	2
2	Café Take Time tidak memiliki tenaga marketing.	-	-	17	3
3	Kurangnya strategi promosi dari Café Take Time.	-	1	12	7

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari pernyataan mengenai kelebihan Café Take Time dalam aspek cita rasa produk yang konsisten 6 pelanggan menjawab tidak setuju, 14 pelanggan menjawab setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat setuju dan kelebihan tersebut harus dipertahankan. Mengenai kelebihan

pada aspek mutu dan produk yang terjamin 3 pelanggan merespon tidak setuju, 17 pelanggan merespon setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat bahwa mutu dan produk yang terjamin wajib dipertahankan.

Hasil kelebihan berikutnya mengenai citra produk Café Take Time yang baik adalah 2 pelanggan menjawab tidak setuju, 18 pelanggan menjawab setuju, sehingga dalam aspek kelebihan ini responden berpendapat bahwa citra produk Café Take Time layak untuk dipertahankan agar tidak ada kritik atau protes dari pelanggan agar citra produk Café Take Time tetap baik. Kelebihan berikutnya dari Café Take Time adalah pada aspek produk unggulan, 6 pelanggan menjawab tidak setuju, 14 pelanggan menjawab setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat setuju terhadap aspek produk unggulan Café Take Time.

Untuk faktor kelemahan pada aspek layout tempat yang kurang nyaman, 5 pelanggan menyebutkan bahwa mereka tidak setuju, 15 pelanggan lainnya menjawab setuju, sehingga dalam aspek ini responden menyetujui bahwa Café Take Time memiliki layout tempat yang kurang nyaman. Pada aspek Café Take Time tidak memiliki tenaga marketing ada 20 pelanggan menjawab setuju sehingga kesimpulannya responden berpendapat bahwa Café Take Time tidak memiliki tenaga marketing. Untuk faktor kelemahan yang terakhir yaitu kurangnya strategi promosi dari café Take Time, 1 pelanggan menjawab tidak setuju dan 19 pelanggan menjawab setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut benar bahwa Café Take Time memiliki strategi promosi yang masih terbilang kurang.

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Pelanggan akan Peluang & Ancaman Café Take Time

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
Peluang					
1	Adanya peningkatan pendapatan masyarakat (UMR).	-	3	12	5
2	Adanya faktor demografis yang sesuai dengan target market Café Take Time yaitu masyarakat dengan usia 15-35 tahun di dekat Café Take Time berada.	-	-	17	3
3	Adanya perkembangan teknologi yang pesat.	-	1	6	13
Ancaman					
1	Adanya kompetitor yang semakin banyak.	-	7	7	6
2	Gencarnya promosi dari kompetitor.	-	2	13	5
3	Kreativitas kompetitor dalam berinovasi yang baik sehingga memiliki kekuatan kompetitif yang tinggi.	-	3	15	2

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari pernyataan mengenai peluang Café Take Time dalam aspek adanya peningkatan pendapatan masyarakat (UMR) 3 pelanggan menjawab tidak setuju, 17

pelanggan menjawab setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat setuju. Mengenai peluang pada aspek adanya faktor demografis yang sesuai dengan target market Café Take Time 20 pelanggan merespon setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat bahwa ini merupakan peluang yang bagus bagi Café Take Time.

Peluang berikutnya mengenai adanya perkembangan teknologi yang pesat adalah 1 pelanggan menjawab tidak setuju, 19 pelanggan menjawab setuju, sehingga dalam aspek peluang ini responden berpendapat bahwa kemajuan teknologi bisa sangat membantu dalam perkembangan Café Take Time.

Untuk faktor ancaman pada aspek adanya kompetitor yang semakin banyak, 7 pelanggan menyebutkan bahwa mereka tidak setuju, 13 pelanggan lainnya menjawab setuju, sehingga dalam aspek ini responden menyetujui bahwa Café Take Time harus dapat bersaing dan mempertahankan usahanya dengan baik dikarenakan persaingan yang ketat. Pada aspek gencarnya promosi dari kompetitor 2 pelanggan menjawab tidak setuju dan 18 pelanggan menjawab setuju sehingga kesimpulannya mayoritas responden pelanggan berpendapat bahwa gencarnya promosi kompetitor merupakan sebuah ancaman bagi Café Take Time, sehingga Café Take Time harus lebih kreatif lagi di dalam melakukan promosi kepada konsumen. Untuk faktor ancaman yang terakhir yaitu kreativitas kompetitor dalam berinovasi yang baik sehingga memiliki kekuatan kompetitif yang tinggi, 3 pelanggan menjawab tidak setuju dan 17 pelanggan menjawab setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pelanggan setuju bahwa faktor ini merupakan ancaman bagi Café Take Time.

4.3.2 IFAS

Hasil kuesioner mengenai faktor internal dari Café Take Time yang telah diberikan kepada pemilik dan manajer telah didapatkan. Kolom bobot dan rating diisi berdasarkan diskusi antara pemilik dan manajer. Kemudian hasil yang didapat akan digunakan dalam pengisian tabel IFAS seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.7. Tabel IFAS

No	IFAS	Bobot	Rating	Bobot x Rating
STRENGTH :				
1	Cita rasa produk yang konsisten.	0,15	3	0,45
2	Mutu dan produk yang sudah terjamin.	0,25	4	1
3	Citra produk Café Take Time yang baik.	0,07	2	0,14
4	Café Take Time memiliki produk unggulan.	0,03	1	0,03
WEAKNESS :				
1	Café Take Time memiliki layout tempat yang kurang nyaman.	0,25	4	1
2	Café Take Time tidak memiliki tenaga marketing.	0,15	3	0,45
3	Kurangnya strategi promosi dari Café Take Time.	0,1	2	0,2
TOTAL		1,00		3,27

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel IFAS di atas dapat diketahui bahwa untuk faktor kekuatan Café Take Time sudah cukup baik sedangkan Café Take Time juga harus tetap memperhatikan kelemahan yang dimiliki

agar dapat dikurangi atau diatasi. Skor rata-rata antara kekuatan dan kelemahan Café Take Time adalah 3,27.

4.3.3 EFAS

Hasil kuesioner mengenai faktor eksternal dari Café Take Time yang telah diberikan kepada pemilik dan manajer telah didapatkan. Kolom bobot dan rating diisi berdasarkan diskusi antara pemilik dan manajer. Kemudian hasil yang didapat akan digunakan dalam pengisian tabel EFAS seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.8. Tabel EFAS

No	EFAS	Bobot	Rating	Bobot x Rating
OPPORTUNITY :				
1	Adanya peningkatan pendapatan masyarakat (UMR).	0,1	2	0,2
2	Adanya faktor demografis yang sesuai dengan target market Café Take Time yaitu masyarakat dengan usia 15-35 tahun di dekat Café Take Time berada.	0,25	4	1
3	Adanya perkembangan teknologi yang pesat.	0,15	3	0,45
THREATS :				
1	Adanya kompetitor yang semakin banyak.	0,25	4	1
2	Gencarnya promosi dari kompetitor.	0,15	3	0,45
3	Kreativitas kompetitor dalam berinovasi yang baik sehingga memiliki kekuatan kompetitif yang tinggi.	0,1	2	0,2
TOTAL		1,00		3,3

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel EFAS di atas dapat diketahui bahwa untuk faktor peluang Café Take Time sudah cukup baik sedangkan Café Take Time juga harus tetap memperhatikan ancaman yang dimiliki agar dapat

diatasi ataupun dihilangkan. Skor rata-rata antara peluang dan ancaman Café Take Time adalah 3,3.

Untuk selanjutnya dapat membuat Matriks IE dari hasil tabel IFAS dan EFAS.

4.3.4 Matriks IE

Tabel 4.9. Matriks IE

		SKOR TOTAL IFE		
		Kuat 4,0	Sedang 3,0	Lemah 2,0
SKOR TOTAL EFE	Tinggi 3,0	I	II	III
	Menengah 2,0	IV	V	VI
	Rendah 1,0	VII	VIII	IX

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel Matriks IE di atas hasil skor tabel IFAS adalah 3,27 dan hasil skor tabel EFAS adalah 3,3. Sehingga dapat diketahui bahwa hasil Matriks IE berada pada kuadran I yang menunjukkan bahwa Café Take Time dapat digambarkan sebagai *Grow* dan *Build*. Strategi yang cocok pada kuadran ini adalah strategi intensif dan integratif.

Strategi intensif dapat dilakukan dengan cara meningkatkan jumlah SDM, meningkatkan dan memperluas promosi penjualan, dan

meningkatkan jumlah pemasangan iklan. Sehingga strategi intensif yang cocok dan dapat dilakukan oleh Café Take Time adalah meningkatkan intensitas pemasangan iklan dengan cara aktif memasang iklan pada Google ads, Instagram ads, Facebook ads, dan beberapa platform lain yang dapat digunakan untuk pemasangan iklan. Café Take Time pun juga dapat meningkatkan intensitas promosi melalui platform sosial media yang ada seperti aktif memasang promosi di story ataupun posting promosi di akun Instagram, Facebook, WhatsApp Café Take Time.

Strategi integratif dapat dilakukan dengan cara melakukan akuisisi kepemilikan atau peningkatan kontrol kepada distributor (Integrasi ke depan), mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pemasok perusahaan (Integrasi ke belakang), dan peningkatan kontrol atas perusahaan pesaing seperti merger, akuisisi, pengambil alihan perusahaan pesaing (Integrasi Horizontal). Sehingga dalam strategi integratif, Café Take Time dapat melakukan peningkatan kontrol atas pemasok Café Take Time dengan cara memproduksi sendiri bahan baku Café Take Time, hal ini dapat lebih mengurangi biaya produksi dari Café Take Time.

4.3.5 SWOT

Berikut merupakan analisis matriks SWOT pada Café Take Time :

Tabel 4.10. Matriks SWOT

<p>Matriks IFE → Matriks EFE ↓</p>	<p>Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cita rasa produk yang konsisten 2. Mutu dan produk yang sudah terjamin 3. Citra produk Café Take Time yang baik 4. Café Take Time memiliki produk unggulan 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Café Take Time memiliki layout tempat yang kurang nyaman 2. Café Take Time tidak memiliki tenaga marketing 3. Kurangnya strategi promosi dari Café Take Time
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya peningkatan pendapatan masyarakat (UMR) 2. Adanya faktor demografis yang sesuai dengan target market Café Take Time yaitu masyarakat dengan usia 15-35 tahun di dekat Café Take Time berada 3. Adanya perkembangan teknologi yang pesat 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan member pelanggan yaitu suatu benefit yang bisa didapatkan jika pelanggan dapat membawa teman untuk membeli produk unggulan Café Take Time. (S4,O1) 2. Menyediakan Wifi dan tempat charger HP, agar banyak orang usia produktif mampir untuk mencoba produk Café Take Time. (S1,O2) 3. Melakukan promosi produk unggulan yang lebih gencar lagi melalui teknologi online food seperti Go Food, Grab Food, Shopee Food, dsb. Juga melalui media sosial seperti Fb Ads, IG Ads, 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Café Take Time harus menambah SDM yang berfokus pada pemasaran produk Café Take Time. (W2,O3) 2. Mengikuti acara bazar makanan untuk memperluas jangkauan Café Take Time untuk mendapatkan konsumen baru. (W3,O1)

	Google Ads, dsb. (S4,O3)	
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kompetitor yang semakin banyak 2. Gencarnya promosi dari kompetitor 3. Kreativitas kompetitor dalam berinovasi yang baik sehingga memiliki kekuatan kompetitif yang tinggi 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi penyuluhan kepada pelanggan baru maupun lama melalui media sosial yang membuktikan bahwa mutu dan produk Café Take Time sudah terjamin dan juga sudah terdaftar dalam HAKI. (S2,T1) 2. Melakukan inovasi terhadap produk Café Take Time agar tercipta produk unggulan Café Take Time yang baru sehingga pelanggan bisa merasakan rasa baru dari Café Take Time. (S4,T3) 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuka cabang baru untuk memperluas jangkauan dan menambah pendapatan Café Take Time. (W3,T2) 2. Melakukan pengembangan produk untuk mendapatkan produk unggulan yang sedang diminati oleh banyak masyarakat. (W3,T3)

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Matriks SWOT yang telah disusun di atas, dapat dirumuskan strategi sebagai berikut :

1. Menawarkan member pelanggan yaitu suatu benefit yang bisa didapatkan jika pelanggan dapat membawa teman untuk membeli produk unggulan Café Take Time. (S4, O1)

Dengan penawaran ini diharapkan pelanggan Café Take Time tertarik dan antusias untuk mengikuti *event* ini sehingga bisa menambah sumber pendapatan Café Take Time.

2. Menyediakan Wifi dan tempat charger HP, agar banyak orang usia produktif mampir untuk mencoba produk Café Take Time. (S1, O2)
Dengan pelanggan mengetahui bahwa Café Take Time memiliki Wifi dan tempat charger HP diharapkan banyak pelanggan terutama anak muda yang sering datang bersantai atau melakukan aktivitas apapun di café sehingga hal ini juga bisa menjadi sumber pendapatan Café Take Time.

3. Melakukan promosi produk unggulan yang lebih gencar lagi melalui teknologi online food seperti Go Food, Grab Food, Shopee Food, dsb. Juga melalui media sosial seperti Fb Ads, IG Ads, Google Ads, dsb. (S4, O3)

Dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat, maka Café Take Time harus memanfaatkan teknologi tersebut untuk dapat memperluas jangkauan pasar Café Take Time dengan biaya yang terjangkau juga.

4. Memberi penyuluhan kepada pelanggan baru maupun lama melalui media sosial yang membuktikan bahwa mutu dan produk Café Take Time sudah terjamin dan juga sudah terdaftar dalam HAKI. (S2, T1)
Dengan adanya penyuluhan ini, maka diharapkan agar pelanggan tidak ragu untuk membeli produk dari Café Take Time dan juga diharapkan lebih banyak lagi orang yang mencoba produk Café Take Time.

5. Melakukan inovasi terhadap produk Café Take Time agar tercipta produk unggulan Café Take Time yang baru sehingga pelanggan bisa merasakan rasa baru dari Café Take Time. (S4,T3)

Dengan adanya inovasi yang dilakukan oleh Café Take Time, diharapkan pelanggan tidak merasa bosan dan akan mencoba produk baru dari Café Take Time

6. Café Take Time harus menambah SDM yang berfokus pada pemasaran produk Café Take Time. (W2, O3)

Dengan menambah SDM yang berfokus pada pemasaran produk diharapkan lebih banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan Café Take Time dan mencoba produk Café Take Time secara langsung di tempat Café Take Time maupun memesan secara online.

7. Mengikuti acara bazar makanan untuk memperluas jangkauan Café Take Time untuk mendapatkan konsumen baru. (W3, O1)

Dengan mengikuti acara seperti bazar maka akan banyak masyarakat yang mengetahui dan penasaran terhadap Café Take Time sehingga diharapkan melalui cara ini Café Take Time dapat mendapatkan pelanggan baru.

8. Membuka cabang baru untuk memperluas jangkauan dan menambah pendapatan Café Take Time. (W3, T2)

Dengan Café Take Time membuka cabang baru diharapkan dapat lebih bersaing dengan kompetitor yang bagus dalam melakukan promosinya.

9. Melakukan pengembangan produk untuk mendapatkan produk unggulan yang sedang diminati oleh banyak masyarakat. (W3, T3)

Dengan adanya pengembangan produk diharapkan Café Take Time dapat bersaing dengan inovasi yang dibuat oleh pesaing agar Café Take Time dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan dapat mendapatkan pelanggan baru.