



ANALYSIS OF MARKETING MIX STRATEGIES TO ENHANCE COMPETITIVE ADVANTAGE AT KEDAI KADATUAN KOFFIE

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING PADA KEDAI KADATUAN KOFFIE

Muhammad Fadli Saefulrahman¹, Ivonne Ayesha², Yayu Ulfah Marliani³

Program Studi Argibisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Bandung

E-mail: fadli09072001@gmail.com¹, drivonneayesha@gmail.com², yayu_ulfah@umbandung.ac.id³

ARTICLE INFO

Correspondent

Muhammad Fadli
Saefulrahman

fadli09072001@gmail.com

key words:

competence,
communication,
commitment and
organizational climate,
performance

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 901 – 921

ABSTRACT

This study aims to analyze marketing mix strategies to enhance the competitive advantage of Kedai Kadatuan Koffie in Bandung City. The research uses a descriptive qualitative method with a case study approach. Internal factors were analyzed using the 7P Marketing Mix framework (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence), while external factors were examined using the PESTEL approach (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal). The SWOT analysis identified 11 strengths, 6 weaknesses, 9 opportunities, and 3 threats. The IFAS analysis resulted in a total weighted score of 2.881, while the EFAS analysis produced a total score of 2.885, placing the business in the "Hold and Maintain" position within the IE matrix, and in Quadrant I of the SWOT diagram, indicating a Growth-Oriented Strategy. The SWOT matrix generated 12 strategic alternatives, with the top priority strategy having a STAS of 6,382 being the formation of a content creator team and the use of Key Opinion Leaders (KOL) or social media influencers to strengthen digital promotion by leveraging the high use of social media and internet access in Bandung. This strategy is expected to increase brand awareness, boost sales volume, and improve the competitive advantage of Kedai Kadatuan Koffie amid the intensifying competition in the coffee shop industry.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL

Koresponden
Muhammad Fadli
Saefulrahman
fadli09072001@gmail.com

Kata kunci:
strategi pemasaran,
marketing Mix 7P, SWOT,
QSPM, kedai kopi

Website:
<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Hal: 901 - 921

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada Kedai Kadatuan Koffie di Kota Bandung. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Faktor internal dianalisis menggunakan pendekatan Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence), sementara faktor eksternal dianalisis melalui pendekatan PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal). Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Kedai Kadatuan Koffie memiliki 11 kekuatan, 6 kelemahan, 9 peluang dan 3 ancaman. Analisis IFAS menghasilkan total skor tertimbang 2,881, sedangkan analisis EFAS menunjukkan total skor tertimbang 2,885, yang menempatkan pada posisi jaga dan pertahankan (Hold and Maintain) dalam matriks IE dan menempatkan posisi kuadran 1 yaitu penerapan strategi pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*) dalam diagram SWOT. Analisis matriks SWOT menghasilkan 12 alternatif strategi dengan prioritas strategi utama dengan STAS 6,382 yaitu membentuk tim konten kreator serta menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) atau influencer di sosial media untuk meningkatkan promosi digital dengan memanfaatkan tingginya penggunaan media sosial dan akses internet di Kota Bandung. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness, volume penjualan, dan keunggulan bersaing Kedai Kadatuan Koffie di tengah kompetisi industri kedai kopi yang semakin ketat.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dituntut untuk terus tumbuh dan meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Salah satu cara yang efektif adalah melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat, konsisten, namun tetap fleksibel dalam merespons dinamika pasar dan perubahan kebutuhan konsumen (Rahmat, 2020). Strategi pemasaran tidak hanya harus terencana, tetapi juga mampu mengintegrasikan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dengan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal yang terus berkembang.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks, pendekatan Marketing Mix 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence) menjadi kerangka kerja yang penting dalam menyusun strategi pemasaran secara menyeluruh (Kotler *et al.*, 2016). Penelitian oleh Tsalaatsa & Yudha (2024) menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran ini secara signifikan dapat meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan. Di sisi lain, pemahaman terhadap faktor eksternal juga esensial. Melalui analisis PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal), perusahaan dapat mengidentifikasi kondisi eksternal yang berdampak pada kelangsungan bisnisnya (Yam, 2020).

Salah satu sektor yang berkembang pesat dan sarat persaingan adalah industri kedai kopi, khususnya dalam kategori UMKM. *Head of Marketing Toffin*, Ario Fajar, melaporkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia mengalami lonjakan signifikan, dari sekitar 1.000 gerai pada 2016 menjadi lebih dari 2.950 gerai pada Agustus 2019. Hal ini sejalan dengan data International Coffee Organization (ICO) yang mencatat peningkatan konsumsi kopi nasional menjadi 5 juta kantong (60 kg) pada periode 2020/2021, naik dari 4,8 juta kantong pada 2019/2020 (Munandar & Erdkhadifa, 2023). Di Kota Bandung, pertumbuhan kedai kopi pun menunjukkan tren positif, dari 200 kedai pada 2021 menjadi 582 unit pada 2022 (Disbudpar Kota Bandung, 2022). Fenomena ini menegaskan bahwa kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban.

Salah satu pelaku usaha dalam industri ini adalah Kedai Kadatuan Koffie, sebuah unit bisnis dari Trianom Agrotektur yang menawarkan varian kopi lokal berkualitas dengan harga terjangkau dan barista terlatih (Sultan & Hasbi, 2018). Meskipun memiliki potensi diferensiasi yang kuat, performa penjualannya masih di bawah target, yakni baru mencapai 37% dari total yang direncanakan. Beberapa faktor penyebabnya antara lain segmentasi pasar yang sempit, promosi digital yang belum maksimal, serta kurangnya respons terhadap tren pasar. Penjualan harian berkisar antara 70-90 cup dan hanya meningkat saat event tertentu hingga 120 cup. Hal ini berdampak langsung pada profitabilitas, sebagaimana dijelaskan oleh Effendy (2019) bahwa peningkatan penjualan sangat berpengaruh terhadap peningkatan laba.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Kedai Kadatuan Koffie belum mengoptimalkan strategi pemasarannya, baik dalam memanfaatkan kekuatan internal maupun dalam merespons perubahan eksternal. Padahal, strategi pemasaran yang efektif dapat membentuk keunggulan kompetitif melalui penyusunan dan komunikasi nilai produk yang relevan dengan kebutuhan pasar (Sari & Gultom, 2019). Untuk itu, diperlukan analisis yang komprehensif terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan melalui pendekatan SWOT (Susilawati & Harun, 2017), serta perumusan prioritas strategi dengan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) yang mampu mengukur alternatif secara objektif dan terukur (Hardiyanto, 2018).

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing Kedai Kadatuan Koffie, serta merumuskan alternatif strategi pemasaran prioritas guna meningkatkan keunggulan bersaing di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* (metode campuran), yaitu menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Kedai Kadatuan Koffie yang berlokasi di Jalan Karawitan No.48, Kelurahan Turangga, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa Kedai Kadatuan Koffie merupakan usaha kopi yang memiliki potensi daya saing namun membutuhkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Selain itu, keterbukaan pihak kedai dalam memberikan data juga mempermudah proses pengumpulan data.

Pendekatan Kualitatif, digunakan untuk menggali secara mendalam persepsi pemilik usaha dan manajemen Kedai Kadatuan Koffie mengenai strategi pemasaran yang telah dijalankan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui: 1) Wawancara mendalam

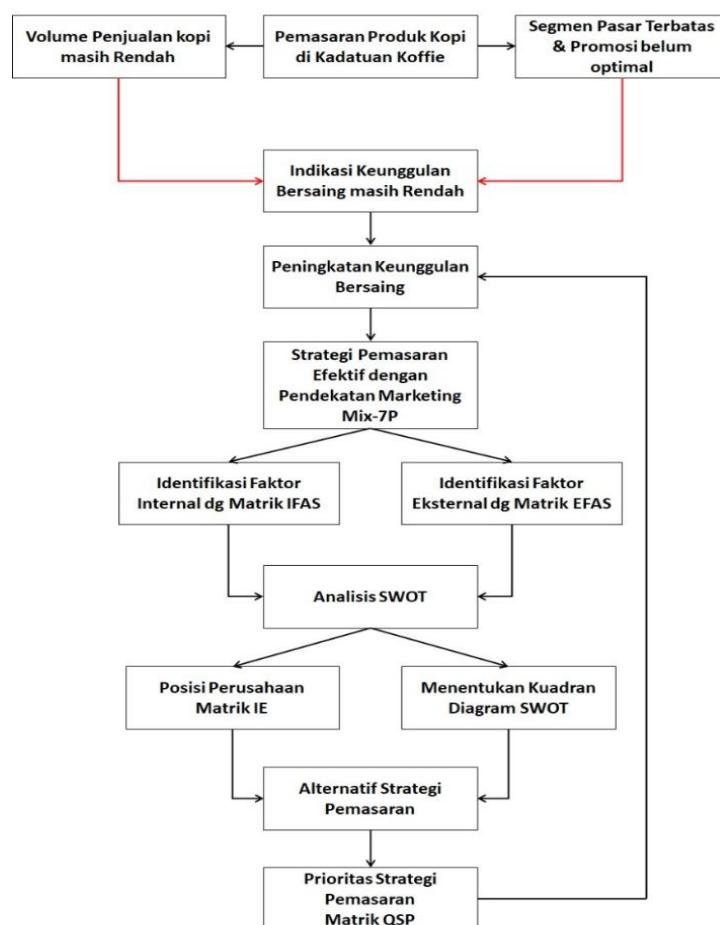
dengan pemilik dan manajer kedai; 2) Observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran dan operasional, 3) Dokumentasi terkait promosi, produk, harga, data internal lainnya.

Data kualitatif dianalisis menggunakan teknik analisis SWOT untuk merumuskan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Kedai Kadatuan Koffie. Untuk memetakan faktor-faktor internal dan eksternal, digunakan pendekatan Marketing *Mix 7P* (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) untuk faktor internal, serta *PESTEL analysis* (*Politics, Economy, Social, Technology, Environment, Legal*) untuk faktor eksternal (Dyer *et al.*, 2022; Fatimah, 2016).

Pendekatan Kuantitatif, digunakan dalam proses penyusunan strategi prioritas melalui analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Tahapan analisis sebagai berikut:

- Penyusunan Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) berdasarkan hasil analisis SWOT,
- Penempatan posisi organisasi pada Matriks IE (*Internal-External*),
- Penyusunan alternatif strategi melalui Diagram SWOT dan Matriks SWOT (Rangkuti, 2017),
- Penentuan strategi prioritas menggunakan QSPM, dengan mengacu pada nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) dari masing-masing alternatif strategi (David, 2009).

Sebagai gambaran sistematis arah penelitian, kerangka berpikir yang menghubungkan permasalahan, tujuan, metode analisis, dan output strategi disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Kadatuan Koffie, unit usaha dari Trianom Agrotektur yang bergerak di bidang pengolahan hasil bumi, khususnya kopi. Berdiri sejak 2016 dan berlokasi di Jalan Karawitan No.48, Kota Bandung, kedai ini menjadi bagian dari hilirisasi produk kopi petani binaan di Desa Mekar Sari. Mengusung konsep otentik khas Jawa Barat, Kedai Kadatuan Koffie menyajikan kopi lokal seperti arabika dan robusta, serta minuman non-kopi dalam suasana tradisional yang nyaman.

Penelitian melibatkan dua responden kunci, yaitu *Supervisor* (27 tahun) dan *Marketing Manager* (28 tahun), serta satu responden pakar (54 tahun). Ketiganya berada dalam usia produktif yang menurut Ambarwati *et al.* (2023) ideal dalam pengambilan keputusan ekonomi. *Supervisor* memberikan perspektif operasional, *Marketing Manager* fokus pada promosi dan citra merek, sedangkan responden pakar, seorang kandidat doktor Ilmu Manajemen, memberikan validasi akademik atas penerapan strategi *Marketing Mix 7P*. Keberagaman latar belakang dan gender di antara responden memberikan pandangan menyeluruh terhadap dinamika pemasaran internal (Ramadhani & Firmansyah, 2023).

Analisis Faktor Internal dan Eksternal Kedai Kadatuan Koffie

Dalam penelitian ini, masalah internal diidentifikasi dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P, mencakup *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*. Sedangkan untuk mengidentifikasi masalah eksternal, digunakan analisis PESTEL yang mencakup *Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal*.

1. Analisis Matriks IFAS

Matriks IFAS (*Internal Factor Evaluation Summary*) memberikan gambaran menyeluruh mengenai kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki oleh Kedai Kadatuan Koffie. Total skor IFAS yang diperoleh adalah **2,881** (Tabel 1), menunjukkan bahwa kekuatan internal lebih dominan dibandingkan kelemahan, sehingga menjadi modal penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif dan berdaya saing. Skor tertinggi sebesar **0,324**, dan terendah **0,081**.

Tabel 1. Matrik IFAS- Keluatan dan Kelemahan Kedai Kadatuan Koffie

Faktor Strategi	IFAS	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan	Memiliki kualitas produk yang konsisten & memuaskan pelanggan	2	0,054	4	0,216
	Memiliki diferensiasi produk yang unik dibandingkan dengan kompetitor	2	0,054	4	0,216
	Harga yang di tetapkan kompetitif dibandingkan dengan pesaing.	3	0,081	4	0,324
	Harga produk sebanding dengan nilai dan kualitas yang ditawarkan.	3	0,081	4	0,324
	Lokasi kedai strategis yang terletak di pusat kota	1	0,027	3	0,081
	Promosi dilakukan dengan mengadakan event di kedai Kadatuan Koffie	2	0,054	4	0,216
	Karyawan melakukan training internal untuk meningkatkan skill dan pengetahuan	1	0,027	3	0,081
	Proses transaksi di Kedai Kadatuan Koffie beragam, cepat dan efisien	3	0,081	4	0,324
	Lingkungan fisik kedai (bangunan, logo, warna) menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.	1	0,027	3	0,081
	Fasilitas yang disediakan di kedai Kadatuan Koffie lengkap (Misal: Wi -Fi, kamar mandi, dll.)	2	0,054	3	0,162
Kelemahan	Memiliki legalitas usaha yang jelas	2	0,054	4	0,216
	Variasi minuman yang belum diperbarui sesuai dengan tren kekinian	2	0,054	2	0,108
	Lahan parkir Kadatuan Koffie terbatas	3	0,081	1	0,081
	Kurangnya visibilitas nama kedai Kadatuan Koffie dari jalan utama	2	0,054	2	0,108
	Promosi dilakukan pada media sosial dan aplikasi ojek online belum maksimal	3	0,081	1	0,081
	Penjualan produk di <i>E-Commerce</i> belum optimal	3	0,081	1	0,081

Keseragaman penampilan dan Interaksi karyawan dengan pelanggan rendah	2	0,054	2	0,108
Total	37	1		2,881

Sumber: Hasil olah data primer, (2025)

Berikut ini pembahasan untuk masing-masing faktor.

a. Faktor Kekuatan (*Strengths*)

Indikator kekuatan dengan Nilai Skor 0,324

Skor tertinggi untuk indikator kekuatan ini ditemukan pada **Harga produk yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas**, serta **Proses transaksi yang cepat dan efisien**. Kedai Kadatuan Koffie berhasil menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk. Konsumen mendapatkan nilai yang seimbang antara harga dan kualitas, sehingga mendorong tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Strategi penetapan harga ini juga menjadi pembeda dari kedai-kedai kopi lain di sekitar, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Sebagaimana ungkapan Lestari (2023), bahwa harga yang sesuai dengan harapan pasar akan meningkatkan daya tarik, memperbesar potensi *repeat purchase*, dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek.

Kadatuan Koffie menawarkan beragam menu dengan harga yang terjangkau, seperti menu manual brew yang dibanderol mulai dari Rp10.000 hingga Rp18.000, serta varian kopi susu dengan kisaran harga Rp15.000 hingga Rp18.000. Harga tersebut tergolong lebih murah dibandingkan dengan beberapa coffee shop di sekitarnya, yang rata-rata menetapkan harga manual brew antara Rp20.000 hingga Rp30.000, dan kopi susu antara Rp20.000 hingga Rp28.000. Rentang harga yang relatif rendah ini membuat kedai mampu menjangkau berbagai segmen pelanggan.

Kedai Kadatuan Koffie memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai dan kualitas yang sebanding dengan harapan pelanggan. Salah satu bentuk konsistensi tersebut tercermin dari penerapan level roasting yang disesuaikan dengan karakteristik varian kopi, yaitu light roast, medium roast, dan dark roast, yang masing-masing digunakan untuk menciptakan profil rasa tertentu.

Kedai Kadatuan Koffie menyediakan berbagai metode pembayaran, seperti tunai, QRIS, dan kartu debit, untuk menjangkau berbagai preferensi pelanggan. Di samping itu, ketersediaan alat pendekripsi uang palsu menunjukkan komitmen manajemen dalam menjaga keamanan dan kepercayaan dalam proses pembayaran. Menurut Purba, *et al* (2024) penggunaan sistem transaksi cashless tidak hanya meningkatkan kemudahan dan efisiensi transaksi, tetapi juga mampu menarik lebih banyak pelanggan, khususnya generasi muda yang telah terbiasa dengan sistem pembayaran digital.

Indikator Kekuatan (*Strengths*) dengan Nilai Skor 0,216

Indikator yang memiliki skor 0,216, adalah **Kualitas produk yang konisten, Diferensiasi produk yang unik, Promosi melalui event, dan Legalitas usaha**. Kedai Kadatuan Koffie menjaga konsistensi rasa dan kualitas produk, sekaligus terus berinovasi dalam varian menu yang ditawarkan. Diferensiasi ini memberikan identitas khas yang membedakan dari pesaing. Promosi melalui event di kedai juga memperkuat daya tarik, seperti *live music* atau diskon tematik, yang mampu meningkatkan *engagement* pelanggan secara langsung. Selain itu, legalitas usaha yang telah dimiliki memberikan kepercayaan kepada pelanggan serta membuka peluang kemitraan yang lebih luas.

Beberapa penelitian lain konsisten dengan temuan ini. Sari dan Prasetyo (2020) mengatakan bahwa kualitas produk kopi yang konsisten memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi, serta menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian berulang. Penelitian oleh Aprilyano dan Sasono (2021) juga menemukan bahwa diferensiasi produk yang kuat di Cafe Space Rabbit secara signifikan meningkatkan minat konsumen untuk membeli dan melakukan kunjungan ulang. Terkait legalitas, Sujarwati *et al.*, (2020) berpendapat bahwa pengakuan hukum memungkinkan UMKM untuk melindungi hak kekayaan intelektual mereka, menegakkan kontrak, dan mengurangi risiko hukum, sehingga menciptakan lingkungan bisnis yang lebih aman dan dapat diprediksi.

Indikator Kekuatan (*Strengths*) dengan Nilai Skor 0,162

Ditemukan 1 indikator bernilai 0,162, yaitu **Fasilitas yang disediakan kedai Kadatuan Koffie**. Kenyamanan menjadi aspek penting yang dijaga oleh Kedai Kadatuan Koffie melalui penyediaan fasilitas seperti Wi-Fi, kamar mandi, dan penataan ruang yang estetik. Selain itu, elemen visual seperti desain bangunan, logo, dan warna kedai memberikan nuansa hangat dan bersahabat, mendukung pengalaman positif bagi pelanggan yang ingin bersantai atau bekerja. Hal serupa diungkap Lestari (2023), bahwa fasilitas tambahan seperti toilet yang bersih dan koleksi buku bacaan dapat menciptakan nuansa inklusif yang memperluas fungsi kafe sebagai ruang baca dan ruang publik berbasis literasi.

Indikator Kekuatan (*Strengths*) dengan Nilai Skor 0,081

Ditemukan tiga indikator dengan nilai skor 0,081, yaitu: **Lokasi kedai strategis, Karyawan melakukan training internal, dan Lingkungan fisik kedai**. Kedai Kadatuan Koffie terletak di area yang sangat potensial. Dalam radius 500 meter berdekatan dengan berbagai institusi penting, seperti Bank, Kantor pemerintah, dan kampus-kampus. Kedai Kadatuan Koffie rutin melaksanakan pelatihan internal khusus untuk barista setiap minggu, dengan fokus pada peningkatan keterampilan teknis penyediahan kopi, pelayanan pelanggan, dan pengetahuan produk. Di samping itu, secara konsisten memperhatikan aspek desain visual dan atmosfer ruang sebagai bagian strategi diferensiasi dan pencitraan merek. Desain bangunan kedai dirancang dengan mengusung konsep klasik dan otentik yang mengangkat tema *Authentic West Java*.

Pelatihan barista memainkan peran penting dalam meningkatkan keterampilan dan produktivitas kerja, serta turut menumbuhkan jiwa kewirausahaan di kalangan pekerja kafe (Hidayat & Sari, 2019). Selain itu, atmosfer kedai mencakup berbagai elemen visual, seperti desain interior, pencahayaan, warna, dan tata letak, yang secara psikologis dapat membentuk persepsi serta emosi pelanggan. Hal ini berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian mereka.

b. Faktor Kelemahan (*Weaknesses*)

Indikator Kelemahan (*Weaknesses*) dengan Nilai Skor 0,108

Tiga kelemahan yang memiliki skor sama sebesar 0,108 mencerminkan aspek-aspek penting yang perlu segera dibenahi oleh Kedai Kadatuan Koffie.

Pertama, variasi minuman yang belum diperbarui sesuai tren kekinian dapat membuat pelanggan merasa bosan dan mengurangi minat kunjungan ulang, terutama dari kalangan muda yang cenderung mencari pengalaman baru. Meskipun menu di Kedai Kadatuan cukup beragam, yaitu terdiri dari 26 menu

yang meliputi 9 varian *ice coffee milk*, 3 menu *Kadatuan Treats*, 4 jenis *espresso treats*, 5 pilihan *manual brew*, dan 5 menu *non-coffee*, namun masih terdapat peluang untuk pengembangan menu, yang khususnya dapat ditambahkan pada kategori *Kadatuan Treats* (menu signature Kedai Kadatuan).

Kedua, visibilitas nama kedai yang kurang mencolok dari jalan utama, mengurangi potensi kedai untuk menarik pelanggan baru secara spontan, terutama pejalan kaki atau pengendara yang tidak mengetahui keberadaan kedai. Meskipun lokasi kedai yang cukup strategis namun salah satu kendala utama dalam aspek ini adalah papan nama identitas kedai yang kurang terlihat jelas dari jalan utama karena terhalang oleh pohon.

Ketiga, keseragaman penampilan dan interaksi karyawan yang belum konsisten menimbulkan kesan pelayanan yang kurang profesional. Ketidakkonsistenan ini dapat dilihat dari hal sederhana seperti pelayan tidak menggunakan baju seragam, sehingga menimbulkan kesan kurang profesional dan menurunkan citra kekompakan tim di mata pelanggan. Di samping itu, interaksi karyawan dengan pelanggan terkait pengetahuan produk kopi, etika pelayanan, dan sikap proaktif belum diinternalisasi secara menyeluruh khususnya oleh barista.

Indikator Kelemahan (Weaknesses) dengan Nilai Skor 0,081

Tiga indikator kelemahan yang memiliki skor sebesar 0,081 menunjukkan tantangan praktis dan strategis yang dihadapi Kedai Kadatuan Koffie.

Pertama, Keterbatasan lahan parkir menjadi kendala bagi pelanggan yang datang menggunakan kendaraan pribadi, terutama saat jam sibuk, yang dapat berdampak pada kenyamanan dan minat kunjungan ulang. Temuan ini didukung oleh Rahayu (2020), bahwa Ketidaknyamanan dalam hal akses kendaraan bisa mengalihkan keputusan pembelian.

Kedua, Promosi melalui media sosial dan pemanfaatan aplikasi ojek online juga belum dilakukan secara maksimal, sehingga menghambat peningkatan jangkauan pasar dan visibilitas kedai di kalangan konsumen digital. Di sisi lain, Suryani (2022) berpendapat bahwa strategi promosi aktif di *platform online food delivery* dapat meningkatkan volume transaksi secara signifikan. Demikian juga pendapat Ago *et al.* (2023), bahwa strategi promosi digital, khususnya melalui video, terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli dan mendukung aktivitas pemasaran usaha

Ketiga, Penjualan melalui platform e-commerce pun masih belum dimanfaatkan secara optimal, padahal potensi pasar untuk produk kopi kemasan dan merchandise cukup besar. Pemanfaatan fitur-fitur iklan berbayar yang disediakan oleh *marketplace*, seperti *Shopee Ads* atau *Tokopedia Ads*, juga masih terbatas. Santoso dan Hidayati (2022), menegaskan bahwa penggunaan iklan berbayar dapat meningkatkan visibilitas produk hingga dua kali lipat dibandingkan dengan promosi organik biasa.

2. Analisis Matriks EFAS

Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang memengaruhi kinerja perusahaan, dalam bentuk peluang dan ancaman. Penyusunan matriks ini didasarkan pada hasil wawancara dan isi kuesioner oleh responden yang telah diolah peneliti. Tujuannya untuk mengenali berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan serta ancaman yang perlu

diantisipasi oleh Kedai Kadatuan Koffie. Hasil perhitungan dalam bentuk matriks EFAS, seperti diperlihatkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks EFAS- Peluang dan Ancaman terhadap Kedai Kadatuan Koffie

Faktor Strategi	EFAS	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor
Peluang	Pemerintah mendukung adanya pengembangan industri kopi	2	0,077	4	0,308
	Presiden Prabowo Subianto telah menargetkan pertumbuhan ekonomi agar mampu mencapai angka 8%	2	0,077	2	0,154
	Laju pertumbuhan penduduk Bandung tahun 2024 sekitar 0,89 %	3	0,115	4	0,462
	Tren menikmati kopi guna menemani aktivitas sehari - hari.	3	0,115	3	0,346
	Penggunaan media sosial oleh masyarakat tinggi.	1	0,038	3	0,115
	Peningkatan akses internet di Kota Bandung.	3	0,115	3	0,346
	Keberagaman metode pembayaran	1	0,038	3	0,115
	Mesin kopi yang semakin canggih	1	0,038	2	0,077
Ancaman	Pemerintah memberikan kemudahan dalam prosedur izin pendirian usaha	3	0,115	3	0,346
	Kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dari 11% menjadi 12%.	2	0,077	2	0,154
	Adanya isu pencemaran lingkungan dalam penggunaan plastik.	3	0,115	2	0,231
Berkurangnya jam operasional karena ada pembatasan jam operasional.		2	0,077	3	0,231
Total		26	1		2,885

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2025)

Berikut adalah penjelasan peluang (Opportunity) dan ancaman (Threats) yang terdapat pada Kedai Kadatuan Koffie berdasarkan tabel matriks EFAS

1. Faktor Peluang (*Opportunity*)

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh total skor pada Matriks IFA sebesar 2,885.

Indikator Peluang (*Opportunity*) tertinggi dengan Nilai Skor 0,462

Faktor ini ditemui pada indikator **Laju pertumbuhan penduduk Kota Bandung pada tahun 2024 yang mencapai sekitar 0,89%**. Pertumbuhan jumlah penduduk ini mencerminkan potensi peningkatan jumlah konsumen, khususnya di sektor makanan dan minuman seperti kedai kopi. Dengan bertambahnya populasi, kebutuhan masyarakat akan tempat berkumpul, bersantai, dan bekerja informal seperti kafe pun turut meningkat. Kondisi ini menjadi peluang strategis bagi Kedai Kadatuan Koffie untuk memperluas basis pelanggan, baik melalui peningkatan kapasitas layanan maupun penguatan pemasaran yang menyasar segmen baru, seperti penduduk pendatang, pelajar, maupun pekerja urban. Memanfaatkan tren demografis ini secara tepat dapat mendorong pertumbuhan penjualan dan memperkuat posisi kedai di tengah persaingan yang semakin ketat. Sebagaimana pernyataan Risyda *et al.* (2025), bahwa peningkatan jumlah penduduk yang signifikan dapat membuka peluang pasar yang lebih besar, mendorong perkembangan ekonomi, serta mempercepat laju

Indikator Peluang (*Opportunity*) dengan Nilai Skor 0,308

Empat indikator peluang yang memiliki skor sebesar 0,308 mencerminkan kondisi eksternal yang mendukung pengembangan usaha Kedai Kadatuan Koffie.

Pertama, dukungan pemerintah terhadap pengembangan industri kopi memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk tumbuh melalui pelatihan, promosi, dan kemitraan strategis. Salah satu bentuk pelatihan adalah bagi barista bersertifikat dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) yang dapat meningkatkan kompetensi sumber daya manusia di bidang kopi.

Kedua, tren menikmati kopi yang terus meningkat di kalangan masyarakat urban, khususnya generasi muda, menciptakan peluang besar untuk memperkenalkan produk dan konsep kedai yang unik. Hal serupa juga diungkapkan Mal (2022), bahwa kedai kopi adalah tempat favorit di jaman sekarang. Bukan hanya sekedar selera, bagi sebagian konsumen sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Brand dari kedai kopi juga menjadi pilihan konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan yang memperhitungkan gengsi.

Ketiga, peningkatan akses internet di Kota Bandung turut memperluas potensi pemasaran digital dan pemesanan online, sekaligus menjadikan kafe sebagai tempat yang ideal untuk bekerja atau belajar secara fleksibel. Kemudahan akses internet memungkinkan masyarakat untuk lebih aktif mencari referensi tempat nongkrong, membaca ulasan konsumen di platform seperti *Google Review*, serta melakukan pemesanan makanan dan minuman secara online melalui aplikasi seperti *ShopeeFood*, *GoFood* dan *GrabFood*. Nasution et al (2024) menegaskan Internet dibutuhkan untuk mendukung pekerjaan dari jarak jauh dan gaya hidup yang tidak menetap, terutama infrastruktur digital yang kuat dan internet yang handal, yang krusial untuk efektivitas kerja dari jarak jauh.

Keempat, kemudahan prosedur perizinan usaha dari pemerintah membuka jalan bagi pengembangan cabang atau ekspansi skala usaha secara lebih cepat dan efisien. Keempat faktor ini jika dimanfaatkan secara strategis akan memperkuat daya saing Kedai Kadatuan Koffie dalam jangka panjang.

Indikator Peluang (*Opportunity*) dengan Nilai Skor 0,154

Salah satu peluang eksternal yang bernilai strategis bagi Kedai Kadatuan Koffie adalah **Target pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 8% yang dicanangkan oleh Presiden Prabowo Subianto, dengan skor sebesar 0,154**. Target ini mencerminkan optimisme pemerintah terhadap peningkatan daya beli masyarakat dan perbaikan iklim usaha secara menyeluruh. Jika target tersebut direalisasikan melalui kebijakan ekonomi yang mendorong investasi, peningkatan pendapatan, serta stabilitas harga, maka sektor ritel dan makanan-minuman seperti kedai kopi berpotensi mengalami pertumbuhan yang signifikan. Kedai Kadatuan Koffie dapat memanfaatkan momen ini dengan memperkuat kapasitas usaha, memperluas jaringan pemasaran, serta mengembangkan inovasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen kelas menengah yang terus tumbuh.

Pertumbuhan ekonomi yang stabil berdampak pada naiknya pendapatan per kapita dan daya beli masyarakat. Ketika pendapatan masyarakat meningkat, konsumsi produk non-esensial seperti kopi cenderung ikut meningkat. Kondisi ini terjadi menurut Putri et al. (2021) karena permintaan makanan bersifat tidak elastis ketika kebutuhan makanan telah jenuh, tambahan pendapatan cenderung digunakan untuk kebutuhan non-makanan.

Indikator Peluang (*Opportunity*) dengan Nilai Skor 0,115

Dua indikator peluang yang memiliki skor sebesar 0,115 mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan usaha.

Pertama, tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat memberikan peluang besar bagi Kedai Kadatuan Koffie untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun hubungan dengan pelanggan, serta melakukan promosi secara lebih efektif dan hemat biaya. Konten kreatif dan interaktif di platform seperti Instagram, *TikTok*, dan *Twitter* dapat menjadi sarana yang ampuh untuk menjangkau konsumen muda dan membangun komunitas pelanggan yang loyal. Melalui media sosial, kedai dapat membangun *brand awareness*, memperkuat *engagement* dengan pelanggan, serta mempromosikan keunikan produk yang ditawarkan. Penggunaan konten video pendek di *TikTok*, Instagram, dapat mendorong penyebaran viral dan menciptakan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan. Menurut Coviello *et al.* dalam Sekarwangi *et al.*, (2022) mereka berpendapat bahwa digital marketing merupakan Data *Lifestyle*, media sosial yang sering digunakan di Indonesia yaitu *WhatsApp*, *TikTok*, dan *Instagram*.

Kedua, keberagaman metode pembayaran, metode pembayaran nontunai seperti QRIS, *e-wallet* (OVO, *GoPay*, Dana), kartu debit, hingga transfer bank, memberikan kenyamanan dan fleksibilitas bagi pelanggan. Adaptasi terhadap berbagai sistem pembayaran ini tidak hanya memperlancar proses transaksi, tetapi juga mencerminkan profesionalisme dan kesiapan kedai dalam mengikuti tren digitalisasi layanan. Temuan ini didukung oleh pernyataan Putri *et al.* (2025) bahwa kemudahan transaksi sangat dirasakan berkat penggunaan berbagai metode pembayaran seperti transfer bank, *e-wallet*, dan QRIS.

Indikator Peluang (*Opportunity*) dengan Nilai Skor 0,077

Indikator peluang dengan skor terendah sebesar 0,077 adalah berkaitan dengan kemajuan teknologi dalam **bentuk mesin kopi yang semakin canggih**. Meskipun skornya relatif kecil, perkembangan ini tetap menjadi peluang penting bagi kedai kopi dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas penyajian produk. Mesin kopi modern memungkinkan proses pembuatan minuman menjadi lebih konsisten, cepat, dan presisi, sehingga mendukung kepuasan pelanggan serta mengurangi potensi kesalahan manusia. Bagi Kedai Kadatuan Koffie, pemanfaatan teknologi ini juga dapat meningkatkan profesionalitas layanan, menghemat waktu dalam jam-jam sibuk, serta membuka peluang untuk diversifikasi menu berbasis teknik penyeduhan terbaru. Oleh karena itu, meskipun skornya rendah, faktor ini tetap relevan sebagai penunjang strategi peningkatan kualitas produk dan pelayanan. Mozart & Widjaya (2025), juga menyatakan bahwa Teknologi mesin pembuat kopi semakin populer di *coffee shop* dan rumah karena mampu meningkatkan efisiensi dalam proses pembuatan kopi.

2. Faktor Ancaman (*Threats*)

Indikator Ancaman (*Threats*) dengan Nilai Skor 0,231

Dua indikator ancaman dengan skor tertinggi sebesar 0,231 mencerminkan tantangan eksternal yang perlu diantisipasi oleh Kedai Kadatuan Koffie dalam menjaga kelangsungan usahanya.

Pertama, isu pencemaran lingkungan akibat penggunaan plastik menjadi sorotan publik yang semakin kuat, seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan dan gaya hidup ramah lingkungan. Jika tidak segera beralih ke kemasan yang lebih ramah lingkungan, citra usaha dapat terdampak negatif,

terutama di mata konsumen muda yang semakin peduli terhadap isu ekologi. Hal ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh Kumar dan Christodoulopoulou (2014), perusahaan yang mengesampingkan tanggung jawab sosial dan lingkungan berisiko kehilangan kepercayaan dari konsumen, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif terhadap kinerja keuangan mereka.

Kedua, berkurangnya jam operasional akibat pembatasan waktu operasional usaha, baik karena kebijakan pemerintah daerah maupun alasan keamanan lingkungan, dapat mengurangi potensi pendapatan harian, khususnya pada waktu-waktu strategis seperti malam akhir pekan. Pembatasan jam operasional juga menurunkan efisiensi kerja. Bagi karyawan, kebijakan ini dapat memengaruhi produktivitas, karena waktu operasional yang terbatas mengharuskan manajemen untuk merencanakan ulang jadwal kerja, yang mungkin tidak sesuai dengan pola kerja yang lebih fleksibel. Sebagaimana dinyatakan oleh Yang *et al.* (2021), pembatasan operasional dapat menambah tantangan dalam hal pemeliharaan efisiensi operasional serta kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Indikator Ancaman (*Threats*) dengan Nilai Skor 0,154

Ancaman eksternal yang perlu diperhatikan oleh Kedai Kadatuan Koffie adalah kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dari 11% menjadi 12%, dengan skor sebesar 0,154 dalam Matriks EFAS. Kenaikan ini secara langsung berdampak pada struktur biaya operasional dan potensi penyesuaian harga jual produk. Dalam industri makanan dan minuman yang sangat sensitif terhadap perubahan harga, peningkatan tarif PPN dapat menurunkan daya beli konsumen, khususnya dari kalangan mahasiswa atau pekerja muda yang menjadi segmen utama kedai. Jika tidak diimbangi dengan strategi efisiensi atau nilai tambah yang sepadan, kenaikan pajak ini berisiko menurunkan frekuensi kunjungan dan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Kedai Kadatuan Koffie perlu menyesuaikan strategi pricing dan promosi agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas layanan. Kotler & Keller (2016), mengungkapkan, dalam konteks industri makanan dan minuman, perubahan harga yang disebabkan oleh faktor fiskal sering kali mempengaruhi sensitivitas harga pelanggan, khususnya pada segmen konsumen yang sangat memperhatikan faktor harga dalam keputusan pembelian mereka).

3. Analisis Matriks IE (Internal-Eksternal)

Berdasarkan hasil Matriks IFAS dan EFAS, dapat dipetakan posisi strategis perusahaan dalam Matriks IE, yang terbagi menjadi sembilan kuadran, seperti diperlihatkan pada Gambar 2.

Matriks IE (INTERNAL EKSTERNAL)						
Evaluasi Faktor Eksternal	Evaluasi Faktor Internal					
	Kuat		Sedang		Lemah	
	4,0	3,0	2,881	2,0		1,0
Tinggi	I		II		III	
	3,0					
	2,885	IV		V	VI	
Sedang	2,0					
	2,0	VII		VIII	IX	
Rendah	1,0					

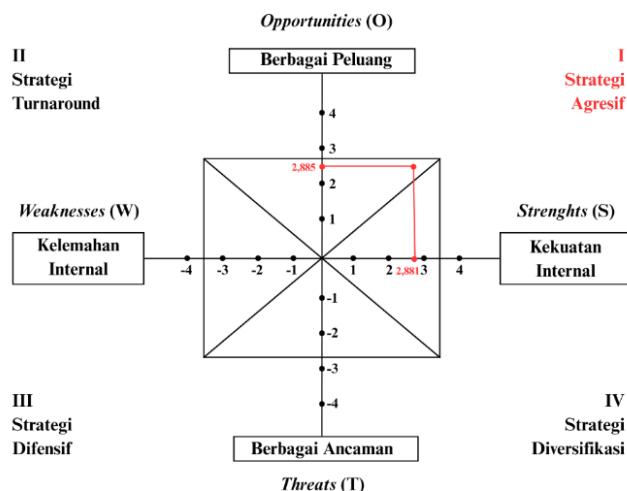
Sumber: Hasil Olah data dari Tabel 1 dan Tabel 2 (2025)

Gambar 2. Matriks IE

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kedai Kadatuan Koffie berada pada kuadran V Matriks IE, yang mencerminkan posisi *Hold and Maintain* (Jaga dan Pertahankan). Ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang memadai dan peluang eksternal yang masih bisa dimanfaatkan. Strategi yang tepat adalah mempertahankan kinerja saat ini sambil mengelola risiko secara hati-hati (David, 2011; Wheelen & Hunger, 2012). Dengan keunggulan pada kualitas produk, stabilitas operasional, dan legalitas usaha yang jelas, Kedai Kadatuan Koffie sebaiknya fokus pada penguatan citra merek, konsistensi layanan, serta penjajakan kemitraan strategis, termasuk peluang kolaborasi internasional untuk menjaga daya saing dan keberlanjutan usaha.

4. Diagram SWOT

Diagram SWOT ini membagi faktor-faktor tersebut ke dalam empat kategori utama yaitu kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*). Secara keseluruhan saling terkait untuk membantu merumuskan strategi yang tepat guna memaksimalkan potensi dan mengatasi tantangan yang ada, seperti ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Visualisasi Diagram SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT, diketahui bahwa nilai total rata-rata Matriks IFAS sebesar 2,881 dan Matriks EFAS sebesar 2,885. Keduanya termasuk dalam kategori average (rentang 2,0-2,99), yang menunjukkan bahwa Kedai Kadatuan Koffie memiliki kekuatan dan peluang yang relatif seimbang. Posisi ini menempatkan kedai pada Kuadran I dalam Diagram SWOT, yaitu situasi yang menguntungkan di mana perusahaan memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan secara simultan.

Posisi ini merekomendasikan penerapan strategi pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*) sebagaimana dikemukakan oleh Rangkuti (2017), yaitu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut peluang pasar. Hal ini sejalan dengan pendapat Habibulrahman dan Veronica (2022), bahwa strategi ini tepat diterapkan oleh perusahaan yang berada dalam kondisi stabil dan memiliki potensi ekspansi. Kedai Kadatuan Koffie dapat mempertimbangkan untuk membuka cabang baru di wilayah dengan potensi permintaan tinggi guna memperluas pasar, meningkatkan volume penjualan, dan memperkuat posisi kompetitifnya.

Rancangan Strategi Pemasaran Kedai Kadatuan Koffie dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing

1. Analisis SWOT

Analisis ini dilakukan berdasarkan Matriks SWOT (Tabel 3), sebagai alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi pada Kedai Kadatuan Koffie.

Tabel 3. Matriks SWOT kedai Kadatuan Koffie

Faktor Internal	STRENGHTS (S)	WEAKNESSES (W)
	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki kualitas produk yang konsisten dan memuaskan pelanggan Memiliki diferensiasi produk yang unik dibandingkan dengan kompetitor Harga yang ditetapkan kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Harga produk sebanding dengan nilai dan kualitas yang ditawarkan. Lokasi kedai yang strategis (pusat kota, perkantoran, coffee shop) Promosi dilakukan dengan mengadakan event di kedai Kadatuan Koffie Karyawan melakukan training untuk meningkatkan skill dan pengetahuan Transaksi di kedai kadatuan koffie beragam, cepat dan efisien Lingkungan fisik kedai (bangunan, logo, warna) menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Fasilitas yang disediakan di kedai Kadatuan Koffie lengkap (Misal: Wi-Fi, kamar mandi, dll.) Memiliki legalitas usaha yang jelas 	
Faktor Eksternal	OPPORTUNITY (O)	Strategi S-O
	<ol style="list-style-type: none"> Pemerintah mendukung adanya pengembangan Industri kopi Presiden Prabowo Subianto telah menargetkan pertumbuhan ekonomi agar mampu mencapai angka 8% Laju pertumbuhan penduduk Bandung tahun 2024 sekitar 0,89 % Tren menikmati kopi guna menemani aktivitas sehari-hari. Penggunaan media sosial oleh masyarakat tinggi. Peningkatan akses internet di Kota Bandung. Keberagaman metode pembayaran Mesin kopi yang semakin canggih Pemerintah memberikan kemudahan dalam prosedur izin pendirian usaha 	Strategi W-O <ol style="list-style-type: none"> Memaksimalkan lokasi strategis dan fasilitas lengkap (S5, S13) untuk menjangkau pasar yang terus tumbuh di Bandung (O3), termasuk tren menikmati kopi (O4). Menghadirkan pengalaman pelanggan yang positif seperti diferensiasi produk dan desain kedai seperti penambahan <i>spot foto</i> yang <i>Instagramable</i> (S2, S12) untuk menjawab tren menikmati kopi (O4) serta dukungan industri kopi (O1). Membuat <i>workshop</i> edukasi kopi dan pelatihan barista (S6) dengan peluang pertumbuhan industri kopi (O1) serta mengandalkan karyawan terlatih dan berpengetahuan (S7, S8).

Sumber: Hasil olah data dari Matriks SWOT (2015)

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, terdapat 12 alternatif strategi yang dapat diterapkan Kedai Kadatuan Koffie untuk meningkatkan penjualan dan daya saing. Strategi ini dibagi ke dalam empat kelompok utama:

a. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal untuk merebut peluang eksternal. Kedai dapat mengoptimalkan lokasi strategis dan fasilitas yang lengkap untuk menjangkau pasar yang terus tumbuh, sekaligus menghadirkan pengalaman pelanggan yang menarik melalui desain kedai dan diferensiasi produk. Selain itu, pelatihan barista dan edukasi kopi juga dapat dimanfaatkan seiring berkembangnya industri kopi nasional.

b. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi ini bertujuan memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Kedai dapat menambah variasi menu kekinian untuk menjawab tren pasar, memperkuat promosi digital melalui konten kreator dan influencer, serta memaksimalkan layanan pengantaran via ojek online dan e-commerce guna mengatasi keterbatasan visibilitas dan akses fisik.

c. Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal. Kedai dapat menjaga loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan pelayanan meski terjadi kenaikan PPN, serta merespons isu lingkungan dengan penggunaan kemasan ramah lingkungan. Efisiensi layanan juga dapat menjadi solusi atas pembatasan jam operasional.

d. Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*)

Strategi ini mengantisipasi dampak negatif ancaman sekaligus meminimalkan kelemahan internal. Di antaranya dengan memanfaatkan lokasi strategis untuk menjangkau pelanggan saat jam sibuk melalui konsep kopi keliling, menerapkan sistem promosi digital berbasis eco-friendly, serta meningkatkan interaksi pelanggan secara proaktif untuk memperkuat loyalitas dalam keterbatasan waktu operasional.

2. Analisis QSPM

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, diperoleh dua belas alternatif strategi bagi Kedai Kadatuan Koffie. Untuk menyaring strategi yang paling relevan dan berdampak, dilakukan analisis lanjutan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Metode ini memungkinkan penilaian objektif atas setiap strategi dengan mempertimbangkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman).

Setiap strategi dinilai melalui *Attractiveness Score* (AS), yang dikalikan dengan bobot faktor strategis dari analisis IFAS dan EFAS untuk memperoleh *Total Attractiveness Score* (TAS). Jumlah keseluruhan TAS menghasilkan *Sum Total Attractiveness Score* (STAS), yang digunakan untuk menentukan prioritas strategi. Strategi dengan nilai STAS tertinggi dipilih sebagai prioritas utama karena mencerminkan keselarasan optimal antara kondisi internal dan eksternal perusahaan. Urutan strategi berdasarkan nilai STAS secara sistematis disajikan dalam Tabel 4.

Berdasarkan hasil analisis QSPM, diperoleh dua belas strategi alternatif yang diprioritaskan berdasarkan nilai *Sum Total Attractiveness Score* (STAS). Strategi dengan nilai tertinggi mencerminkan kesesuaian optimal antara kondisi internal dan eksternal Kedai Kadatuan Koffie.

Tabel 4. Prioritas Strategi Pemasaran Kedai Kadatuan Koffie

Prioritas	Prioritas Strategi	STAS
1	Membentuk tim kreatif serta menggunakan Key Opinion Leader (KOL) atau influencer di sosial media untuk meningkatkan promosi digital (W4) dengan memanfaatkan tingginya penggunaan media sosial dan akses internet di Kota Bandung (O5, O6).	6,382
2	Memaksimalkan workshop edukasi kopi dan pelatihan barista (S6) dengan peluang pertumbuhan industri kopi (O1) serta mengandalkan karyawan terlatih dan berpengetahuan (S7).	6,303
3	Memaksimalkan lokasi strategis dan fasilitas lengkap (S5, S13) untuk menjangkau pasar yang terus tumbuh di Bandung (O3), termasuk tren menikmati kopi (O4).	6,095
4	Menghadirkan pengalaman pelanggan yang positif seperti diferensiasi produk dan desain kedai seperti penambahan spot foto yang instagramable (S2, S12) untuk menjawab tren menikmati kopi (O4) serta dukungan industri kopi (O1).	6,038
5	Menambahkan variasi menu kopi yang kekinian (W1) dengan memanfaatkan tren menikmati kopi (O4), serta dukungan pemerintah pada pengembangan industri kopi (O1).	5,961
6	Memaksimalkan pada layanan delivery pada platform ojek online dan e-commerce (O5, O6) untuk atasi kurangnya visibilitas nama kedai dan lahan parkir yang terbatas (W2, W3).	5,959
7	Mengoptimalkan waktu operasional terbatas (T3) dengan meningkatkan interaksi pelanggan secara responsif, seperti memberi rekomendasi menu tanpa diminta dan mengenali pelanggan tetap, guna mengatasi rendahnya interaksi karyawan (W6).	5,867
8	Kurangnya visibilitas nama kedai Kadatuan Koffie dari jalan utama (W3) dan pembatasan jam operasional (T3) dengan memaksimalkan kopi keliling di depan kedai dan lokasi strategis pada jam tertentu.	5,832
9	Mengandalkan kekuatan kualitas produk dan pelayanan (S1, S4, S10) untuk menjaga loyalitas pelanggan meskipun harga naik karena PPN (T1).	5,595
10	Menanggapi kelemahan promosi digital (W4) dan isu lingkungan (T2) dengan sistem loyalty card digital tanpa cetakan fisik dan promosi yang mendukung gaya hidup eco-friendly.	4,575
11	Mengatasi pembatasan jam operasional (T3) dengan mengandalkan kecepatan layanan dan efisiensi transaksi (S10), agar operasional tetap optimal.	4,368
12	Menghadapi isu lingkungan (T2) dengan menerapkan penggunaan kemasan eco-friendly, sekaligus menguatkan citra positif kedai yang memiliki diferensiasi produk (S2, S12).	3,415

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2025)

1. Prioritas Utama: Peningkatan Promosi Digital melalui KOL dan Tim Konten (STAS: 6,382)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan digital marketing dengan membentuk tim kreatif dan mengandeng *Key Opinion Leader* (KOL). Promosi konsisten di media sosial seperti Instagram dan TikTok berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* dan penjualan daring. Optimalisasi media sosial dapat dilakukan dengan menerapkan guidelines desain yang konsisten dan seragam, serta mengembangkan ide-ide konten kreatif. Sebagaimana pendapat Gilbert & Hasfi (2025), bahwa dukungan visual dan kampanye digital terbukti meningkatkan keterlibatan pelanggan.

2. Edukasi Kopi dan Pelatihan Barista (STAS: 6,303)

Melalui workshop dan pelatihan, kedai memanfaatkan pertumbuhan industri kopi dengan meningkatkan kompetensi karyawan dan membangun komunitas pecinta kopi. Penelitian oleh Rakata dan Subyantoro (2022) menunjukkan bahwa kemampuan kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di kedai kopi, dengan motivasi sebagai variabel mediasi.

3. Optimalisasi Lokasi Strategis dan Fasilitas (STAS: 6,095)

Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan tersebut guna menangkap peluang dari pertumbuhan pasar kopi di Bandung dan tren menikmati kopi yang terus berkembang. Dengan lokasi yang berada di pusat kota dan fasilitas lengkap, strategi ini bertujuan menarik lebih banyak pelanggan dan memanfaatkan tren menikmati kopi. Lokasi yang mudah diakses menjadi faktor penting dalam meningkatkan kunjungan (Mahendra & Irawati, 2023).

4. Diferensiasi Produk dan Desain Instagramable (STAS: 6,038)

Kedai menghadirkan pengalaman pelanggan yang unik melalui desain interior khas dan produk kopi autentik. Penelitian menunjukkan bahwa desain dan diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Hartanto et al., 2023; Febriandini & Piguno, 2018).

5. Inovasi Menu Kopi Kekinian (STAS: 5,961)

Penambahan variasi menu sesuai tren seperti mocktail coffee dan dalgona coffee mendukung daya saing serta menarik minat konsumen muda, khususnya Gen Z yang responsif terhadap tren digital (Tuwijaya et al., 2022).

6. Penguatan Layanan Delivery melalui Platform Digital (STAS: 5,595)

Strategi ini mengatasi keterbatasan akses dan parkir dengan memanfaatkan layanan pesan antar seperti GoFood dan ShopeeFood. Digitalisasi layanan terbukti memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi (Yahya, 2025).

7. Peningkatan Interaksi Karyawan (STAS: 5,867)

Strategi ini bertujuan meningkatkan kualitas layanan dengan mendorong interaksi proaktif dari karyawan, seperti memberi rekomendasi dan mengenali pelanggan tetap. Interaksi yang hangat berdampak besar terhadap loyalitas pelanggan (Hasbiah, 2022).

8. Pemanfaatan Unit Kopi Keliling “Datao” (STAS: 5,832)

Salah satu solusi efektif adalah dengan mengoptimalkan keberadaan unit kopi keliling Datao milik Kedai Kadatuan Koffie. Penempatan unit ini secara konsisten di depan kedai dapat berfungsi ganda yaitu sebagai alternatif layanan bagi pelanggan serta sebagai media promosi visual yang memperkuat brand visibility dari jalan utama, sehingga menarik perhatian pelanggan potensial yang melintas. Datao juga dapat dioperasikan secara mobile di area-area strategis dengan mobilitas tinggi seperti kawasan kampus, taman kota, pasar kreatif, pusat UMKM, atau acara komunitas. Selain itu, menurut Siregar et al. (2025), promosi berbasis lokasi dengan Platform pemesanan online atau aplikasi dapat memudahkan pelanggan menemukan lokasi motor kopi keliling.

9. Menjaga Loyalitas saat Kenaikan PPN (STAS: 5,595)

Kenaikan PPN berdampak pada bahan baku dan peralatan kopi. Untuk mengatasinya, Kedai Kadatuan Koffie mengandalkan kualitas produk dan efisiensi transaksi guna menjaga loyalitas pelanggan, dengan menjaga mutu biji kopi, serta komunikasi transparan terkait kualitas dan harga. Menurut Prasetya

(2023), loyalitas pelanggan dapat tetap terjaga selama kualitas layanan dan pengalaman konsumen di tempat usaha tetap konsisten dan memuaskan, bahkan dalam situasi kenaikan harga.

10. Loyalty Card Digital Berbasis Eco-Friendly (STAS: 4,575)

Pemanfaatan teknologi seperti loyalty card digital menjawab lemahnya promosi digital dan isu lingkungan. Sistem ini efisien, ramah lingkungan, serta memungkinkan pelanggan mendapat poin atau diskon otomatis melalui aplikasi atau QR code. Harahap dan Ramadhan (2023) menunjukkan bahwa konsumen muda lebih tertarik dengan merek yang mendukung praktik ramah lingkungan dan menggunakan media digital yang praktis dalam program loyalitas.

11. Efisiensi Operasional dalam Waktu Terbatas (STAS: 4,368)

Dalam situasi pembatasan jam operasional, baik karena kebijakan pemerintah atau kondisi eksternal seperti cuaca ekstrem atau kegiatan wilayah tertentu, efisiensi menjadi penentu keberlangsungan bisnis. Oleh karena itu, meningkatkan kecepatan pelayanan serta memperpendek waktu tunggu pelanggan adalah strategi krusial untuk mempertahankan volume transaksi dan pengalaman pelanggan yang positif dalam waktu operasional yang terbatas. Menurut Shony & Efendi (2020). Kecepatan layanan dan efisiensi transaksi menjadi solusi saat jam operasional dibatasi. Pelayanan cepat membantu menjaga volume transaksi.

12. Penggunaan Kemasan Ramah Lingkungan (STAS: 3,415)

Kemasan yang ramah lingkungan, seperti bahan daur ulang, biodegradable, atau paper based, tidak hanya menjawab tuntutan isu lingkungan tetapi juga menjadi nilai tambah yang relevan bagi segmen konsumen milenial dan Gen Z. Strategi ini menanggapi isu lingkungan dengan menerapkan kemasan *eco-friendly*, yang sekaligus memperkuat citra merek dan daya tarik terhadap konsumen berorientasi keberlanjutan (Putri & Sukardi, 2023).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Kedai Kadatuan Koffie menggunakan analisis lingkungan internal dan eksternal (matriks IFAS dan EFAS), matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSP, diperoleh kesimpulan yaitu identifikasi lingkungan eksternal dan internal pada Kedai Kadatuan Koffie menunjukkan bahwa perusahaan memiliki 17 faktor kunci internal dan 12 faktor kunci eksternal. Faktor kunci internal terdapat 11 kekuatan dan 6 kelemahan, sedangkan pada faktor kunci eksternal terdapat 9 peluang dan 3 ancaman yang berpengaruh terhadap pemasaran buah-buahan perusahaan. Posisi Kedai Kadatuan Koffie pada matriks IE berada di dalam sel V, yang termasuk pada wilayah 2 yaitu jaga dan pertahankan atau *Hold and Maintain* yang diperoleh dari skor matriks IFAS mencapai 2,881 dan matriks EFAS mencapai 2,885. Diagram SWOT terdapat pada Kuadran I yang menunjukkan bahwa Kedai Kadatuan Koffie berada dalam kondisi yang mendukung penerapan strategi pertumbuhan agresif atau *Growth Oriented Strategy*, di mana Kedai Kadatuan Koffie memiliki kekuatan internal yang baik serta didukung oleh peluang eksternal yang besar. Perumusan alternatif strategi yang dianalisis berdasarkan matriks IE dan matriks SWOT, didapatkan 12 alternatif strategi yang dapat digunakan oleh Kedai Kadatuan Koffie. Prioritas strategi Kedai Kadatuan Koffie mencapai nilai STAS 6,382 yaitu membentuk tim kreatif serta menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) atau *influencer* di sosial media untuk meningkatkan promosi

digital (W4) dengan memanfaatkan tingginya penggunaan media sosial dan akses internet di Kota Bandung (O5, O6).

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Kedai Kadatuan Koffie terdapat beberapa saran yang diajukan dan diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan yaitu:

1. Kedai Kadatuan Koffie perlu membentuk tim kreatif internal dan bekerja sama dengan KOL/influencer yang sesuai dengan segmentasi pasar. Promosi digital melalui Instagram, *TikTok*, dan *platform* ojek *online/e-commerce* dengan iklan berbayar dan promo menarik dapat memperkuat *brand awareness* serta menjangkau konsumen muda di Bandung.
2. Strategi alternatif yang direkomendasikan dalam penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam evaluasi dan perencanaan strategi pemasaran ke depan.
3. Kedai Kadatuan Koffie sebaiknya dapat mengimplementasikan prioritas strategi pemasaran yang dihasilkan pada penelitian ini, yaitu membentuk tim kreatif serta *Key Opinion Leader* (KOL) atau *influencer* di sosial media untuk meningkatkan promosi digital (W4) dengan memanfaatkan tingginya penggunaan media sosial dan akses internet di Kota Bandung (O5, O6). Strategi ini ditujukan untuk meningkatkan keunggulan bersaing melalui penguatan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan konsumen, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial, sehingga mampu membangun *brand awareness* yang lebih kuat dan mendorong keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui *platform digital*.

DAFTAR PUSTAKA

Ago, G., Jasiyah, R., Suriadi, S., Ayesha, I., & Herawati, H. (2023). *The Effect of Product Branding and Online Promotional Videos on Consumer Purchasing Decisions in MSMEs*. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 864-868.

Ambarwati, W., Nurlatifah, L., & Kurniawan, R. (2023). Analisis Penduduk Usia Produktif dalam Pembangunan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, 12(1), 45-56.

Aprilyano, F., & Sasono, A. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada *Cafe Space Rabbit*). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 45-53.

David, F. (2011). *Strategic Management Kasus*. Edisi: 12. Jakarta (ID): Salemba Empat.

David, F. R. (2009). *Manajemen Strategi Konsep*, Salemba Empat, Jakarta. Cresswel, JW.

Dyer, J. H., Godfrey, P. C., Jensen, R. J., & Bryce, D. J. (2022). *Strategic Management: Concept and Cases*. John Wiley & Sons.

Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible Bisnis, Kewirausahaan dan Koperasi*, 1(1), 79-95.

Fatimah, F. N. A. D. (2016). Teknik analisis SWOT. *Anak Hebat Indonesia*.

Habibuhrahman, H., & Veronica, V. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Susu Baper Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 3(02).

Hardiyanto, A. I. S. (2018). Analisis Strategi Pembangunan Desa Wisata di Sentra Pengrajin Keris. *OPSI-Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 11 (1), 1-13.

Hidayat, R., & Sari, N. (2019). Pengaruh Pelatihan Barista terhadap Kinerja dan Kemandirian Berwirausaha pada Usaha Kedai Kopi di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 56-67.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kumar, P., & Christodoulopoulou, A. (2014). *Sustainability and Branding: An Integrated Perspective*. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6-15.

Lestari, A. P. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Kedai Kopi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 87-95.

Lestari, I. D. (2023). Upaya Kafe Perpustakaan untuk Meningkatkan Minat Baca Pengunjung di Morethana *Mini Library and Cafe*. Repository UIN Jakarta.wi

Mal, A. G. (2022). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat di Kedai Kopi Starbucks Mal Artha Gading. *Jpp*, 2(2), 1-10.

Mozart, M. M., & Widjaja, D. (2025, May). Perancangan Sistem Monitoring dan Pengaturan Bahan Pembuatan Kopi pada Mesin Kopi Otomatis. In Prosiding Seminar Nasional KONSTELASI (Vol. 2, No. 1, pp. 390-400).

Purba, D. G., Siadari, F. A., Damanik, T. H., Manurung, J. F., & Siregar, F. R. (2024). Efisiensi Sistem Komunikasi Modern dalam Kegiatan Transaksi pada Bisnis Warkop Berkah. *Manajemen*, 4(2), 94-102.

Putri, K. D. M., Purbadharma, I. B. P., & IB, P. (2021). Pengaruh Perubahan Struktur Ekonomi dan Pengeluaran Pemerintah Terhadap Konsumsi Rumah Tangga dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten/Kota di Provinsi Bali. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 10(11), 4605-4632.

Putri, N. A., & Sukardi, R. (2023). Pengaruh *Green Packaging* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Siap Saji. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 7(1), 89-98.

Putri, S. D., Hafid, A., & Masyhuri, M. (2025). Analisis Peran Penggunaan E-Wallet Pada Perilaku Bisnis Para Pengusaha Butik Dalam Perspektif Syariah Di Kabupaten Bone. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(1), 666-675.

Rahayu, S. N. (2020). Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah) (Doctoral dissertation, IAIN Metro).

Rahmat R, R. R. (2020). Implementasi *Maketing Mix* Sebagai Konsep Manajemen Strategi Pemasaran Kedai Kopi Teras Agatis (*Doctoral Dissertation*, Institut Agama Islam Negeri Palopo).

Ramadhani, R., & Firmansyah, Y. (2023). Dampak Keberagaman Demografis Tenaga Kerja terhadap Kinerja Karyawan di PT XYZ. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 100-110.

Rangkuti, F. (2017). Analisi SWOT: teknik membedah kasus bisnis. Gramedia Pustaka Utama.

Risyda, P. A., Rahmi, S., & Syahinda, T. R. (2025). Dinamika Pertumbuhan Penduduk dalam Mendorong Ekonomi Berkelanjutan. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 5(1), 121-133.

Santoso, B., & Hidayati, N. (2022). Efektivitas Penggunaan Iklan Berbayar dalam Meningkatkan Penjualan Produk di *Marketplace Digital*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 15-27.

Sari, N. R., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi X di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 112-120.

Sari, Y., & Gultom, A. W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Waralaba di Kabupaten Oku. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 1(1), 9-16.

Sekarwangi, Padita & Prawira, Sakti & Permana, Erwin. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 13, 15-27. 10.47927/jikb.v13i2a.362.

Shony Azar, M. A., & Efendi, A. (2020). Pengaruh Kecepatan Layanan dan Keramahan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dirumah Kopi Lamongan. *Humanis: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(2), 136-148.

Siregar, M. G., Sundari, A. P., & Elsa, N. (2025). Studi Kelayakan Bisnis 'Kopi Keliling': Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Lokasi dan Mobilitas. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Lapad*, 5(2).

Sujarwati, S., Fatonah, S., Fibriarti, B. L., Sy, S. D., Hasanah, O., & Arini, A. (2020). Standarisasi produk dan strategi digital marketing untuk meningkatkan pemasaran pada UMKM VCO Bertuah. *Unri Conference Series: Community Engagement*, 2, 234-240.

Suryani, T. (2022). Strategi pemasaran digital pada platform *online food delivery* untuk meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 45-58.

Susilawati, I. M., & Harun, M. (2017). Analisis SWOT sebagai Dasar Strategi Branding pada Madrasah Ibtidaiyah Alhidayah, Cireunde, Ciputat. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 3(01), 111-128.

Tsalaatsa, L. I., & Yudha, E. P. (2024). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P's*) pada Kedai Kopi (Studi Kasus di Mosa Coffeehouse). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 1930-1937.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability* (15th ed.). Pearson.

Yam, Jim Hoy. 2020. Manajemen strategi: konsep & implementasi. Makassar: Nas Media Pustaka.

Yang, J., Lee, S., & Kim, K. (2021). Effects of Operating Hours and Work Shifts on Restaurant Performance. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(3), 426-448. <https://doi.org/10.1177/1096348020914094>