

**Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT pada Café KopiKitaku Bandung***Marketing Strategy Using SWOT Analysis at KopiKitaku Cafe Bandung***Cahyadi Supyansuri<sup>1</sup>, Abdur Rahmanesa<sup>2</sup>, Cyril Ahmad Haifan<sup>3</sup>, Nova Sutiawati<sup>4</sup>, Zahra Mutia Sutanto<sup>5</sup>**Administrasi Bisnis<sup>1, 2, 3, 4, 5</sup>, Politeknik LP3I<sup>1, 2, 3, 4, 5</sup>e-mail: csupyansuri@yahoo.com<sup>1</sup>, nesa@plb.ac.id<sup>2</sup>, zahramutia097@gmail.com<sup>3</sup>, sutiawatinova@gmail.com<sup>4</sup>, cyrilhaifan2014@gmail.com<sup>5</sup>**Abstract (English):**

*This study aims to formulate the right marketing strategy for Café KopiKitaku Bandung using the SWOT analysis approach supported by the IFE (Internal Factor Evaluation) Matrix and the EFE (External Factor Evaluation) Matrix. This approach is used to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats that affect business sustainability. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews and documentation. The results of the study indicate that Café KopiKitaku has a strong internal position with an IFE score of 3.590 and a good response to the external environment with an EFE score of 3.130. Comparison with competitors shows that KopiKitaku's position is competitively superior. Through SWOT analysis, four main strategies are formulated, namely market development strategy, product development, horizontal integration, and service diversification. The implementation of this strategy is expected to increase competitiveness and business sustainability in facing the dynamics of the competitive culinary industry.*

**Keywords:** Marketing Strategy, SWOT Analysis, IFE Matrix, EFE Matrix, Café KopiKitaku, Competitiveness

**Abstrak (Indonesia):**

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi Café KopiKitaku Bandung dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT yang didukung oleh Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan Matriks EFE (External Factor Evaluation). Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang memengaruhi keberlangsungan usaha. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Café KopiKitaku memiliki posisi internal yang kuat dengan skor IFE sebesar 3,590 dan respons yang baik terhadap lingkungan eksternal dengan skor EFE sebesar 3,130. Perbandingan dengan kompetitor menunjukkan posisi KopiKitaku lebih unggul secara kompetitif. Melalui analisis SWOT, dirumuskan empat strategi utama, yaitu strategi pengembangan pasar, pengembangan produk, integrasi horizontal, serta diversifikasi layanan. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha dalam menghadapi dinamika industri kuliner yang kompetitif.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, Café KopiKitaku, Daya Saing

## PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di Kota Bandung yang telah lama dikenal sebagai destinasi wisata kuliner dengan dinamika pasar yang kompetitif. Perubahan pola konsumsi masyarakat, didorong oleh peningkatan daya beli dan pergeseran gaya hidup, telah melahirkan beragam bentuk usaha kuliner, termasuk kafe dan kedai kopi yang bersaing dalam menawarkan nilai tambah kepada konsumen.

Dalam konteks ini, keberlangsungan dan daya saing suatu usaha sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam merespons perubahan lingkungan bisnis. Salah satu pendekatan strategis yang dapat digunakan untuk memahami posisi kompetitif perusahaan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). Melalui identifikasi faktor internal dan eksternal, analisis ini memungkinkan perusahaan mengevaluasi kapabilitasnya serta mengembangkan strategi yang sesuai untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing di tengah intensitas kompetisi yang tinggi (Fatimah, 2016).

Cafe KopiKitaku, yang berdiri sejak tahun 2019 di Jl. Pahlawan No. 72, Kota Bandung, merupakan salah satu pelaku bisnis di sektor kuliner yang terus berupaya mempertahankan eksistensinya. Kafe ini menawarkan beragam keunggulan, seperti lokasi yang strategis, ketersediaan fasilitas yang mendukung kenyamanan pelanggan, inovasi produk secara berkelanjutan, serta program promosi yang menasar segmen mahasiswa dan masyarakat umum. Namun demikian, beberapa tantangan internal masih dihadapi, antara lain desain interior yang kurang

menarik, tata letak ruang yang kurang ergonomis, serta lemahnya elemen estetika yang memengaruhi persepsi merek di mata konsumen.

Dalam arena persaingan usaha yang dapat diibaratkan sebagai kontestasi berkelanjutan, keunggulan kompetitif menjadi syarat mutlak bagi keberhasilan jangka panjang. Inovasi produk, efektivitas strategi pemasaran, efisiensi operasional, serta penguasaan teknologi merupakan sejumlah faktor yang harus diintegrasikan dalam pengembangan strategi bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi posisi strategis Café KopiKitaku dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT yang diperkaya oleh matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation), guna merumuskan alternatif strategi yang relevan dalam upaya meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis secara berkelanjutan.

## KAJIAN PUSTAKA Strategi Pemasaran

Dalam praktik pemasaran strategis, pendekatan STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) merupakan kerangka fundamental yang menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Menurut Rangkuti (2017), ketiga komponen ini saling berkaitan dalam menentukan bagaimana perusahaan mengidentifikasi pasar potensial, memilih segmen yang layak dilayani, serta membangun posisi merek yang kuat dan berbeda di benak konsumen. Melalui proses segmentasi, perusahaan mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik konsumen; selanjutnya, strategi targeting digunakan untuk memilih segmen yang paling sesuai dengan kapabilitas dan tujuan bisnis. Tahap akhir, yaitu positioning, berfokus pada penempatan citra produk atau jasa agar memiliki

keunggulan kompetitif yang jelas di mata konsumen sasaran.

Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa strategi STP yang terintegrasi mampu menciptakan nilai lebih bagi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta frekuensi pembelian. Hal ini pada gilirannya akan berdampak positif terhadap kinerja finansial perusahaan, termasuk peningkatan profitabilitas jangka panjang.

Selain STP, strategi pemasaran juga disusun dengan mempertimbangkan elemen-elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup: produk, harga, distribusi, dan promosi. Produk mencerminkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar; harga merepresentasikan nilai tukar yang dibayarkan konsumen; saluran distribusi berperan dalam menyalurkan produk secara tepat waktu dan tempat; serta promosi bertujuan untuk mengomunikasikan nilai produk kepada audiens target (Anoraga, 2009).

Penerapan strategi pemasaran yang tepat bukan sekadar aktivitas operasional, tetapi merupakan bagian integral dari perencanaan jangka panjang yang berorientasi pada pencapaian keunggulan bersaing. Dalam konteks ini, penggunaan analisis SWOT menjadi instrumen penting untuk memastikan bahwa strategi yang dirumuskan selaras dengan kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Strategi yang dibangun di atas pemahaman SWOT yang komprehensif diyakini mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan dan pertumbuhan perusahaan (Suharti, 2018).

### SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu pendekatan sistematis dalam perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang

(Opportunities), serta ancaman (Threats) yang memengaruhi kinerja organisasi atau proyek bisnis. Keempat elemen tersebut memberikan kerangka kerja bagi perusahaan dalam merumuskan arah strategis yang relevan berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi (Jati et al., 2015).

Dalam implementasinya, analisis SWOT membantu organisasi dalam merumuskan tujuan secara spesifik dan menilai faktor-faktor yang dapat mendorong atau menghambat pencapaian tujuan tersebut. Pendekatan ini berperan sebagai alat bantu pengambilan keputusan yang memungkinkan manajemen untuk mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki, memanfaatkan peluang secara efektif, serta mengurangi dampak kelemahan dan mengantisipasi ancaman yang mungkin terjadi di masa mendatang (Jogiyanto, 2005).

Gurel dan Tat (2017) menekankan bahwa pemahaman yang menyeluruh terhadap hasil analisis SWOT dapat memperkuat kemampuan organisasi dalam menyusun strategi yang adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar. Di samping itu, analisis ini juga memfasilitasi proses identifikasi terhadap aspek-aspek yang perlu ditingkatkan dari dalam organisasi, serta merumuskan tindakan preventif terhadap tekanan lingkungan eksternal.

Lebih lanjut, analisis SWOT menghasilkan empat jenis formulasi strategi yang dapat diadopsi oleh organisasi (Putri et al., 2023), yaitu:

- **Strategi S–O (Strengths–Opportunities):** Mengintegrasikan kekuatan internal untuk mengoptimalkan peluang eksternal guna mendorong pertumbuhan bisnis.
- **Strategi W–O (Weaknesses–Opportunities):** Mengatasi kelemahan internal agar organisasi dapat memanfaatkan peluang secara maksimal.
- **Strategi S–T (Strengths–Threats):** Memanfaatkan kekuatan yang dimiliki

untuk mengurangi atau menghindari dampak negatif dari ancaman eksternal.

- **Strategi W-T (Weaknesses-Threats):** Menyusun langkah antisipatif guna meminimalkan kelemahan dan menghindari potensi risiko yang berasal dari lingkungan eksternal.

Pendekatan ini bersifat fleksibel dan dapat diadaptasi pada berbagai konteks organisasi, baik skala kecil maupun besar, sehingga menjadikannya sebagai salah satu alat analisis strategis yang paling luas digunakan dalam manajemen bisnis.

### Analisis Lingkungan

Dalam konteks perumusan strategi, analisis lingkungan merupakan tahapan penting yang mencakup pengkajian terhadap faktor-faktor eksternal maupun internal yang memengaruhi kinerja organisasi. Lingkungan eksternal merujuk pada berbagai kondisi dan variabel di luar perusahaan yang memiliki potensi untuk menciptakan peluang maupun menimbulkan ancaman. Proses identifikasi dan evaluasi terhadap faktor-faktor eksternal ini dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu: *scanning* (pemindaian awal terhadap tren dan sinyal perubahan), *monitoring* (pengamatan berkelanjutan terhadap dinamika eksternal), *forecasting* (peramalan kecenderungan di masa depan), dan *assessing* (penilaian dampak strategis terhadap organisasi) (Lestari, 2011:35).

Sementara itu, analisis lingkungan internal dilakukan dengan tujuan untuk memahami karakteristik, kapabilitas, dan kompetensi inti yang dimiliki oleh organisasi. Evaluasi ini meliputi pemetaan terhadap sumber daya, sistem operasional, struktur organisasi, serta kemampuan manajerial yang membentuk kekuatan dan kelemahan internal. Dengan melakukan analisis secara menyeluruh terhadap kondisi internal, perusahaan tidak hanya dapat menilai kinerja historisnya, tetapi juga memiliki dasar yang kuat untuk

menyusun proyeksi dan perencanaan strategis di masa depan (Lestari, 2011:45).

Melalui integrasi analisis lingkungan internal dan eksternal, organisasi dapat memperoleh gambaran utuh mengenai posisi strategisnya dalam industri serta menyusun langkah antisipatif dan adaptif untuk menghadapi dinamika pasar yang kompetitif dan terus berubah.

### Matriks IFE dan Matriks EFE

Dalam proses perumusan strategi bisnis, Matriks Evaluasi Faktor Internal (Internal Factor Evaluation – IFE) berperan sebagai instrumen analisis yang sistematis untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan (*strengths*) serta kelemahan (*weaknesses*) yang terdapat dalam lingkungan internal perusahaan. Matriks ini memberikan kerangka bagi pengambilan keputusan strategis dengan mempertimbangkan dimensi-dimensi utama dalam fungsi manajerial, seperti pemasaran, keuangan, operasional, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, serta budaya organisasi (David & David, 2017; Zulfa & Rachmawati, 2021). Penggunaan matriks IFE memungkinkan organisasi memperoleh pemahaman yang lebih terukur mengenai kondisi internalnya, sehingga strategi yang dirancang dapat lebih relevan dan sesuai dengan kapasitas aktual perusahaan.

Sebaliknya, Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (External Factor Evaluation – EFE) difokuskan pada penilaian terhadap dinamika lingkungan eksternal yang berada di luar kontrol langsung perusahaan. Matriks ini menyajikan rangkuman dari berbagai elemen makro dan mikro lingkungan, seperti kondisi ekonomi, sosial, budaya, demografis, ekologi, politik, hukum, teknologi, serta tingkat persaingan industri (Latief et al., 2021; Wijaya & Sari, 2021; Sedarmayanti, 2014). Faktor-faktor tersebut kemudian dianalisis dalam konteks

peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang berpotensi memengaruhi keberlanjutan dan pertumbuhan organisasi.

Proses audit eksternal melalui matriks EFE bertujuan untuk mengidentifikasi tren serta peristiwa strategis yang dapat dimanfaatkan atau diwaspadai oleh perusahaan. Informasi yang dihasilkan dari analisis ini menjadi dasar untuk menyusun strategi yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan, serta membantu manajemen dalam meminimalkan risiko eksternal yang dapat menghambat pencapaian tujuan organisasi (Zulfa & Rachmawati, 2021).

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, dengan tujuan untuk menggali dan memahami makna di balik suatu fenomena sosial secara mendalam. Metode kualitatif dipilih karena mampu merefleksikan realitas subjektif yang terjadi di lapangan, serta memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan situasi sesuai konteks yang dialami oleh subjek penelitian (Bungin, 2008).

Jenis penelitian yang dilakukan termasuk dalam kategori penelitian lapangan (*field research*), di mana data dikumpulkan secara langsung dari lokasi yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Observasi dan wawancara menjadi teknik utama dalam pengumpulan data primer yang bersumber langsung dari individu atau pihak yang memiliki keterlibatan langsung dalam objek kajian (Farabi, 2020).

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis. Pertama, **data primer**, yaitu informasi yang diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui proses wawancara mendalam. Dalam konteks ini, wawancara dilakukan terhadap seorang staf dari perusahaan yang menjadi fokus kajian. Menurut Azwar (1999), data primer

merupakan hasil pengukuran langsung terhadap responden yang dijadikan sumber informasi utama.

Kedua, **data sekunder**, yaitu data pelengkap yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung. Data ini dapat berupa dokumen tertulis seperti laporan internal, literatur akademik, artikel ilmiah, jurnal, dan publikasi lain yang relevan dengan topik penelitian. Dalam studi ini, penulis juga mengakses sejumlah jurnal terpercaya dari sumber daring sebagai rujukan teoritis dan konseptual (Amiruddin, 2006).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil kajian terhadap kondisi strategis Café KopiKitaku menunjukkan bahwa perusahaan memiliki sejumlah faktor internal yang dapat dikategorikan sebagai kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman dari lingkungan bisnis. Identifikasi terhadap elemen-elemen tersebut menjadi dasar untuk menyusun strategi yang tepat guna memperkuat posisi kompetitif perusahaan dalam industri kuliner.

**Tabel 1. Faktor-Faktor Kunci Cafe KopiKitaku**

Faktor-Faktor Internal	Score
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>):</b>	
Tempat yang nyaman dan sejuk	4
Fasilitas yang lengkap	3
Tempat yang strategis	4
Tempat usaha luas	2
Keanekaragaman menu	3
Selalu menciptakan menu baru	3
Dapat dinikmati semua orang	4
Harga terjangkau	4
Promosi di media sosial	3
Brand name	3
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>):</b>	

Desain interior kurang aesthetic dan instagramable	2
Bahan baku tidak tahan lama	2
Ketidakterampilan seragam karyawan	3
Penataan meja dan kursi terlalu rapat	3
Belum melakukan promosi melalui televisi	1
<b>Faktor-Faktor Eksternal</b>	<b>Score</b>
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>):</b>	
Dekat dengan beberapa kampus, kantor, sekolah, dan jalan utama yang sering dilalui pengunjung	4
Promosi gratis yang dilakukan pengunjung	3
Kebutuhan masyarakat akan update di media sosial	3
Potongan harga yang diberikan kepada mahasiswa	2
Kerjasama yang baik dengan supplier	3
<b>Ancaman (<i>Threat</i>):</b>	
Banyak usaha yang serupa	3
Banyak pilihan bisnis makanan di sekitar cafe	2
Daya beli masyarakat menurun	3
Harga bahan baku meningkat	3

Penyusunan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dalam penelitian ini didasarkan pada hasil pembobotan yang diperoleh melalui metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Teknik ini digunakan untuk memberikan nilai prioritas terhadap masing-masing faktor internal, yang selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dalam bentuk matriks sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 2. Matriks IFE**

Faktor-Faktor Internal Kunci	Bobot	Peringkat	Rata-Rata Tertimbang
<b>Kekuatan :</b>			
Tempat yang nyaman dan sejuk	0,160	4	0,640
Fasilitas yang lengkap	0,060	3	0,180
Tempat yang strategis	0,170	4	0,680
Tempat usaha luas	0,010	2	0,020
Keanekaragaman menu	0,050	3	0,150
Selalu menciptakan menu baru	0,015	3	0,045
Dapat dinikmati semua orang	0,170	4	0,680
Harga terjangkau	0,190	4	0,760
Promosi di media sosial	0,020	3	0,060
Brand name	0,035	3	0,105
<b>Kelemahan :</b>			
Desain interior kurang aesthetic dan instagramable	0,015	2	0,030
Penataan meja dan kursi terlalu rapat	0,020	3	0,060
Ketidakterampilan seragam karyawan	0,030	3	0,090
Bahan baku tidak tahan lama	0,035	2	0,070
Belum melakukan promosi melalui televisi	0,020	1	0,020
Jumlah	1,00		3,590

Berdasarkan hasil perhitungan pada Matriks IFE, total skor evaluasi terhadap faktor internal Café KopiKitaku mencapai angka 3,590. Nilai ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi internal yang relatif kuat, dengan dominasi kekuatan yang mampu mengimbangi kelemahan-kelemahan yang ada. Artinya, secara keseluruhan, kinerja internal organisasi mendukung upaya perumusan strategi yang kompetitif dan berkelanjutan.

Selanjutnya, untuk memperoleh gambaran yang seimbang dari sisi eksternal, analisis dilanjutkan dengan penyusunan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) sebagaimana tersaji pada tabel berikut.

**Tabel 3. Matriks EFE**

Faktor-Faktor Internal Kunci	Bobot	Peringkat	Rata-Rata Tertimbang
<b>Peluang :</b>			
Dekat dengan beberapa kampus, kantor, sekolah, dan jalan utama yang sering dilalui pengunjung	0,210	4	0,840
Promosi gratis yang dilakukan pengunjung	0,040	3	0,120
Promosi yang diberikan kepada mahasiswa	0,035	2	0,070
Kebutuhan masyarakat akan update di media sosial	0,150	3	0,450
Kerjasama yang baik dengan supplier	0,180	3	0,540
<b>Ancaman :</b>			
Banyak usaha yang serupa	0,090	3	0,270
Daya beli masyarakat menurun	0,170	3	0,510
Banyak pilihan bisnis makanan di sekitar cafe	0,045	2	0,090
Harga bahan baku meningkat	0,080	3	0,240
Jumlah	1,00		3,130

Hasil analisis yang diperoleh melalui Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) menunjukkan bahwa skor total tertimbang untuk faktor eksternal yang memengaruhi Café KopiKitaku adalah sebesar 3,130. Nilai ini merupakan hasil dari akumulasi perkalian antara bobot masing-masing faktor eksternal dengan tingkat kepentingannya (rating), yang menghasilkan rata-rata tertimbang. Sebagaimana ketentuan dalam penggunaan Matriks EFE, skor total yang diperoleh akan selalu berada dalam rentang antara 1,0 (sangat lemah dalam merespons lingkungan eksternal) hingga 4,0 (sangat responsif terhadap peluang dan ancaman dari luar).

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai posisi strategis Café KopiKitaku dibandingkan dengan pesaing di sektor yang sama, dilakukan analisis perbandingan terhadap dua kompetitor utama, yakni Kopi X dan Kopi Y. Perbandingan ini dilakukan dengan menyusun Matriks Profil Kompetitif, yang memetakan kekuatan dan kelemahan relatif masing-masing pesaing dalam berbagai aspek yang memengaruhi daya saing.

**Tabel 4. Matriks Profil Kompetitif**

Faktor Keberhasilan Penentu	Kopi Kitaku		
	Bobot	Peringkat	Nilai
Kompetensi dalam promosi	0,210	3	0,630
Kelengkapan produk yang ditawarkan	0,280	4	1,120
Network (Daya Tanggap)	0,180	3	0,540
Jumlah Pelanggan dan Visitor	0,190	3	0,570
Kelengkapan Fasilitas	0,140	3	0,420
Faktor Keberhasilan Penentu	Kopi X		
	Bobot	Peringkat	Nilai
Kompetensi dalam promosi	0,210	3	0,630
Kelengkapan produk yang ditawarkan	0,280	3	0,840
Network (Daya Tanggap)	0,180	3	0,540
Jumlah Pelanggan dan Visitor	0,190	2	0,380
Kelengkapan Fasilitas	0,140	3	0,420
Faktor Keberhasilan Penentu	Kopi Y		
	Bobot	Peringkat	Nilai
Kompetensi dalam promosi	2	0,420	2
Kelengkapan produk yang ditawarkan	3	0,840	3
Network (Daya Tanggap)	3	0,540	3
Jumlah Pelanggan dan Visitor	3	0,570	3
Kelengkapan Fasilitas	2	0,280	2

Berdasarkan hasil perhitungan pada Matriks Profil Kompetitif, diketahui bahwa Café KopiKitaku memperoleh skor total sebesar 3,280. Sementara itu, dua pesaing utamanya—Kopi X dan Kopi Y—masing-masing mencatatkan skor sebesar 2,810 dan 2,650. Perbedaan skor ini mengindikasikan bahwa posisi strategis KopiKitaku berada pada level

yang lebih unggul dibandingkan kedua kompetitor tersebut. Dengan demikian, KopiKitaku menunjukkan daya saing yang relatif kuat dalam aspek-aspek kunci yang dianalisis, baik dari sisi promosi, kelengkapan produk, jaringan pelayanan, maupun fasilitas penunjang lainnya.

**Tabel 5. Matriks Kopi Kitaku**

<p>Kekuatan – S</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat yang nyaman dan sejuk</li> <li>2. Fasilitas yang lengkap</li> <li>3. Lokasi strategis</li> <li>4. Tempat usaha luas</li> <li>5. Keanekaragaman menu</li> <li>6. Menciptakan menu baru</li> <li>7. Dapat dinikmati semua orang</li> <li>8. Harga terjangkau</li> <li>9. Promosi di media sosial</li> <li>10. Brand Name</li> </ol>	<p>Kelemahan – W</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain interior kurang menarik</li> <li>2. Penataan meja dan kursi terlalu rapat</li> <li>3. Ketidakserasian seragam karyawan</li> <li>4. Bahan baku tidak tahan lama</li> <li>5. Belum melakukan promosi melalui televisi</li> </ol>
<p>Peluang – O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dekat dengan kampus, kantor, dan sekolah.</li> <li>2. Dekat dengan jalan raya.</li> <li>3. Memberikan diskon kepada mahasiswa</li> <li>4. Kebutuhan update media sosial</li> <li>5. Kerjasama yang baik dengan supplier</li> </ol>	<p>Ancaman – T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak usaha yang serupa</li> <li>2. Daya beli turun</li> <li>3. Banyak pilihan makanan disekitar cafe</li> <li>4. Harga bahan baku meningkat</li> </ol>
<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buat promo khusus untuk masing-masing segmen. (S6-O1)</li> <li>2. Buat menu khusus mahasiswa dan karyawan dengan harga yang terjangkau. ( S5,S6,S8-O1)</li> <li>3. Bekerja sama dengan kampus,</li> </ol>	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengadakan perlombaan desain dengan melibatkan mahasiswa atau pelajar di sekitar. (W1-O1)</li> <li>2. Mengatur tata letak meja dan kursi agar lebih luas untuk kenyamanan pelanggan. (W2-O1)</li> </ol>

<ol style="list-style-type: none"> <li>tempat kerja atau sekolah untuk ketraining acara. (S3,S5-O1)</li> <li>4. Manfaatkan tempat usaha yang luas dengan memisahkan area makan dan area persiapan makanan. (S4-O4)</li> <li>5. Manfaatkan lokasi strategis dengan melakukan promosi di media sosial. (S3-O4)</li> <li>6. Manfaatkan brand name untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. (S10-semua peluang)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Buat konten video dengan tema seragam baru di media sosial. (W3-O4)</li> <li>4. Mencari supplier baru yang menawarkan bahan baku berkualitas dan daya tahan lebih kuat. (W4-O5)</li> <li>5. Memasang baliho atau spanduk besar di dekat jalan raya untuk menarik pengunjung. (W5-O2)</li> </ol>
<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan inovasi menu secara berkala. (S5-1T,3T)</li> <li>2. Bekerjasama dengan influencer untuk mereview cafe untuk menarik konsumen. (S9-T2)</li> <li>3. Menggunakan bahan baku yang berkualitas tetapi harga tetap bersaing dengan kompetitor. (S8-T4)</li> <li>4. Memberikan pelayanan yang terbaik untuk menjaga loyalitas. (S2-T1)</li> </ol>	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Update desain interior agar lebih unik dan menarik agar berbeda dari kompotitor lain. (W1-T1)</li> <li>2. Selain seragam, promosikan pelayanan yang ramah dan cepat agar pelanggan setia. (W3-T3)</li> <li>3. Adakan event atau promosi untuk menarik pelanggan baru. (W5-T2)</li> </ol>

Dari hasil analisis Matriks SWOT diatas dapat diketahui bahwa ada empat strategi yang dapat dijalankan, yaitu strategi pengembangan pasar,

strategi integrasi horizontal, dan strategi pengembangan produk.

a. Strategi S-O

Dengan memanfaatkan peluang yang sudah mengidentifikasi target pasar yang tepat. Penerapan strategi berupa menambahkan paket hemat untuk mahasiswa, menu spesial untuk karyawan, dan promo diskon untuk karyawan. Dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan penawaran khusus ini.

b. Strategi W-O

Menggunakan penerapan dengan mendokumentasikan renovasi perubahan dan diunggah di media sosial. Ini akan memanfaatkan peluang update dan promosi gratis melalui pengunjung.

c. Strategi S-T

Melakukan pelatihan untuk karyawan tentang *customer service* agar memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan. Peluang ini akan memberikan keuntungan untuk Café karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

d. Strategi W-T

Mempertimbangkan layanan lain seperti pengiriman (*delivery*), layanan catering, atau *merchandise café*.

Berdasarkan hasil analisis Matriks SWOT, terdapat empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Café KopiKitaku guna meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Keempat strategi tersebut meliputi pengembangan pasar, integrasi horizontal, serta pengembangan produk baru. Masing-masing strategi disusun berdasarkan kombinasi antara faktor internal dan eksternal perusahaan, sebagaimana dijelaskan berikut ini:

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

Strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan internal perusahaan dalam merespons peluang yang tersedia di pasar. Dalam konteks ini, Café KopiKitaku dapat menawarkan paket hemat yang ditujukan kepada segmen mahasiswa, serta menyediakan menu khusus dengan harga terjangkau untuk karyawan. Aktivitas

promosi dapat difokuskan melalui media sosial guna meningkatkan visibilitas dan menarik minat konsumen dari kalangan yang telah diidentifikasi sebagai target pasar potensial.

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

Melalui strategi ini, perusahaan berupaya memperbaiki kelemahan internal dengan cara memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu implementasi yang dapat dilakukan adalah melakukan renovasi interior dan mendokumentasikan proses serta hasilnya dalam bentuk konten digital. Konten tersebut kemudian dipublikasikan di media sosial sebagai sarana promosi gratis yang juga berpotensi meningkatkan daya tarik visual dari café di mata pelanggan.

c. Strategi S-T (*Strengths–Threats*)

Pendekatan ini menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi potensi ancaman dari lingkungan eksternal. Dalam hal ini, pelatihan berkala untuk staf dalam aspek layanan pelanggan (*customer service*) dapat memperkuat loyalitas konsumen. Dengan pelayanan yang prima, perusahaan akan lebih tahan terhadap fluktuasi persaingan dan perubahan preferensi pasar.

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

Strategi ini diarahkan untuk meminimalkan kelemahan internal sekaligus menghindari dampak negatif dari ancaman eksternal. Salah satu opsi yang relevan adalah memperluas lini layanan, seperti penyediaan jasa pengantaran (*delivery service*), layanan catering, atau penjualan produk *merchandise* sebagai upaya diversifikasi pendapatan dan penguatan brand engagement di luar area fisik café.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan analisis SWOT yang dikombinasikan dengan Matriks IFE dan EFE secara efektif dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran Café KopiKitaku Bandung. Hasil analisis Matriks IFE menunjukkan skor sebesar 3,590, yang mencerminkan kondisi

internal perusahaan yang kuat, sementara Matriks EFE menghasilkan skor 3,130, yang mengindikasikan kemampuan perusahaan dalam merespons peluang dan ancaman eksternal secara cukup baik. Selain itu, posisi kompetitif Café KopiKitaku juga lebih unggul dibandingkan dua pesaing utama berdasarkan Matriks Profil Kompetitif.

Melalui pemetaan SWOT, empat strategi utama berhasil dirumuskan, yaitu strategi pengembangan pasar, pengembangan produk, integrasi horizontal, dan diversifikasi layanan. Strategi-strategi ini tidak hanya berupaya memaksimalkan kekuatan dan peluang yang tersedia, tetapi juga berfokus pada pengurangan kelemahan dan mitigasi terhadap ancaman lingkungan bisnis.

Implementasi strategi yang tepat berdasarkan hasil analisis ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing Café KopiKitaku serta mendukung keberlanjutan usahanya dalam menghadapi dinamika industri kuliner yang semakin kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin. (2006). *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Anoraga, Pandji. (2009). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases – A Competitive Advantage Approach (16<sup>th</sup> Ed)*. Pearson education.
- Farabi, Fari Al. (2020). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Pegadaian Syariah (Studi Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh). *Skripsi*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Fatimah, F. N. A. D. (2016). *Teknik analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Gurel, E. & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of international social research*, 10(51), 994-1006.  
<https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Jati, Makmuri, dan Kusmindari. (2015). “Analisis SWOT dan AHP Dalam Penentuan Strategi Pemasaran di PT Agro Pelindo Sakti (WILMAR)”. *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri Universitas Bina Dharma dan Dosen Teknik Industri*: Palembang.
- Jogiyanto. (2005). *Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Harlow : Pearson Education Limited.
- Latief, Nidaulaili., Mandey, Silvy L., & Tampenawas, Jeffrey L. A. (2021). Strategi SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 9 No. 2 (2021): JE VOL 9 NO 2 (2021)* 1146-1154.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.34359>
- Lestari, Endah Prapti. (2011). *Pemasaran Strategik: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Putri, M. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT, matriks IFE, matriks EFE, dan matriks IE (Studi kasus pada bisnis Banjagim.id). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 224–234.  
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.20703>
- Rangkuti, Freddy. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Sedarmayanti. (2014). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Jakarta: Mandar Maju.
- Suharti, A. (2018). *Strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan pada UD. ATRE G-1 Kecamatan Sanankulon Blitar (Doctoral dissertation, STIE Kesuma Negara Blitar)*.
- Wijaya, Ronni Andri., & Sari, Desi Permata. (2021). Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT pada Singgalang Minimarket. *Jurnal Ekobistek Vol. 10 No. 2 (2021)* 151-155. <https://jman-upiypk.org/ojs>
- Zulfa, J. F., & Rachmawati, I. (2021). *The analysis of SWOT dan IE matrix toward marketing strategy PT Bumi Mulia Seed. e-Proceeding of Management, 8(5), 5549–5557.*  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16057>