

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA ALAM KONENG CAFE & EAT HUB DI BOJONG KONENG SENTUL

Sendi Gustiana Alifudin¹, Anwar Sulaiman², Eka Patra³

^{1,2,3}Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email korespondensi: ¹alipu678@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal dari Alam Koneng *Cafe & Eat Hub*, serta merekomendasikan strategi pemasaran yang efektif dalam rangka meningkatkan daya saing. Populasi pada penelitian ini adalah pihak internal *cafe* yang terdiri dari pemilik dan karyawan serta pihak eksternal *cafe*, yaitu pelanggan. Metode pengambilan sampel *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis SWOT. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Alam Koneng *Cafe & Eat Hub* berada pada posisi diagram di kuadran 1, yaitu “strategi agresif” dengan menerapkan strategi pengembangan produk dan pengembangan pasar. Sehingga strategi yang dapat dilakukan diantaranya membuat konten *marketing* dengan menampilkan keunggulan *café* yang di miliki dan Membuat inovasi produk kopi dengan biji kopi asal UMKM setempat (Bojong Koneng).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Daya Saing, Persaingan Bisnis, *Marketing Mix*, Analisis SWOT.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the internal and external conditions of Alam Koneng Cafe & Eat Hub, and recommend effective marketing strategies to enhance its competitiveness. The population of this study consists of the cafe's internal stakeholders including the owner and employees and external stakeholders, namely customers. The sampling method used is purposive sampling, a technique that selects samples based on specific criteria. Data analysis methods use descriptive analysis and SWOT analysis. The results of the study showed that Alam Koneng Cafe & Eat Hub is positioned in Quadrant 1 of the SWOT diagram a strategi of aggressive by implementing product development and market development strategies. Consequently, recommended strategies include creating marketing content that highlights the cafe's unique strengths and developing innovative coffee products using coffee beans sourced from local SMEs (Bojong Koneng).

Keywords: *Marketing Strategy; Competitiveness; Business Competition; Marketing Mix; SWOT Analysis.*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, industri pengolahan makanan dan minuman (mamin) atau yang lebih dikenal sebagai industri *food and beverages* (F&B), terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya konsumsi rumah tangga serta daya saing produk di pasar domestik dan global, sehingga berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja di sepanjang rantai pasok industri.

Pertumbuhan industri tersebut turut mendorong meningkatnya jumlah pelaku usaha di sektor kuliner, yang berdampak pada persaingan bisnis yang semakin ketat. Banyaknya variasi produk, konsep usaha, serta pemanfaatan teknologi digital seperti layanan pesan antar dan media sosial telah mengubah dinamika pasar menjadi lebih kompetitif dan dinamis. Selain itu, peningkatan aktivitas ekonomi di sektor ini juga berkontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD), khususnya dari pajak restoran yang menunjukkan tren peningkatan signifikan di Kabupaten Bogor selama periode 2020–2025. Hal ini menegaskan bahwa sektor kuliner tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi daerah.

Tabel 1. PAD Kab. Bogor sektor pajak restoran dan sejenisnya 2020-2025

Tahun	Pendapatan Asli Daerah	Pertumbuhan PAD (%)
2020	Rp 124.362.590.156,00	7,44%
2021	Rp 171.395.867.265,00	10,25%
2022	Rp 265.576.863.568,00	15,89%
2023	Rp 312.479.441.263,00	18,69%
2024	Rp 375.858.620.803,00	22,48%
2025	Rp 421.969.918.279,00	25,24%

Sumber: Opendata.bogorkab.go.id

Persaingan yang ketat dalam bisnis mengakibatkan perusahaan dituntut untuk lebih inovatif serta *responsive* terhadap setiap perubahan yang ada, mengerti serta memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang sekarang ini dibutuhkan oleh konsumen (Sulaiman, 2024). Industri yang terus berevolusi dan teknologi yang semakin berkembang membuat *digital marketing* menjadi salah satu bagian penting dalam penerapan strategi pemasaran bagi para pelaku usaha, hal ini terbukti bahwa pada saat pandemi penjualan UMKM mengalami peningkatan dimana media pemasaran *digital marketing* yang digunakan adalah media sosial (Sifwah et al., 2024).

Perkembangan bisnis *cafe* di Sentul Bogor, menunjukkan tren yang sangat positif seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap tempat bersantai yang nyaman dan *instagramable*. Semakin banyaknya *cafe* yang berdiri di daerah Bojong Koneng Sentul, akan semakin memperlihatkan tingkat persaingan yang ketat pada sektor bisnis kuliner di wilayah tersebut. Pertumbuhan bisnis *cafe* yang sangat pesat menciptakan pilihan yang beragam bagi konsumen, sehingga setiap pelaku usaha harus berupaya keras untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen.

Strategi dalam menghadapi persaingan itu sendiri tentunya berbeda-beda dalam penerapannya, karena dalam aspek pemasaran setiap usaha memiliki karakteristik, segmentasi, dan sumber daya yang berbeda. Sebuah *cafe* dengan konsep alam seperti Alam Koneng *Cafe & Eat Hub* tentu harus menekankan keunikan pengalaman yang ditawarkan, sementara pesaing lain mungkin lebih menonjolkan keunggulan harga atau variasi menu. Perbedaan ini menunjukkan bahwa tidak ada satu strategi yang dapat diterapkan secara bersama-sama, melainkan setiap strategi harus disesuaikan dengan kondisi pasar, kebutuhan konsumen, serta nilai tambah yang ingin dibangun. Faktor lain seperti lokasi, tren pasar, teknologi, *digital*

marketing, preferensi konsumen dan citra merek juga berperan penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat memerlukan analisis pasar yang mendalam. Strategi yang digunakan harus dapat menunjukkan ciri khas dan keunikan dari Alam Koneng *Cafe & Eat Hub*. Perencanaan bisnis yang baik merupakan dasar dalam menjalankan bisnis secara efektif dan efisien, setelah perencanaan bisnis ditetapkan perlu dilakukan analisis mendalam guna mendukung tingkat keberhasilan perencanaan tersebut. Salah satu metode analisis yang umum digunakan oleh perusahaan atau badan usaha adalah analisis SWOT (Yatminiwati & Emmy, 2022). Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu merumuskan strategi yang efektif dengan cara memanfaatkan kekuatan dan peluang yang tersedia, sekaligus mengantisipasi ancaman dan kelemahan yang dimiliki sehingga strategi dapat dijalankan dengan lebih efektif dalam mendukung keberlanjutan usaha (Anastasia & Oktafia, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal dari Alam Koneng *Cafe & Eat Hub*, serta merekomendasikan strategi pemasaran yang efektif dalam rangka meningkatkan daya saing melalui pendekatan SWOT. Hasil analisis ini diharapkan dapat menghasilkan formulasi strategi pemasaran yang efektif dan adaptif dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat, khususnya di kawasan Bojong Koneng Sentul.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan yang mereka hasilkan. Pemasaran ini mencakup berbagai kegiatan seperti pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Pemasaran adalah gambaran melalui proses sosial dan manajerial, individu dan kelompok untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan menciptakan dan melakukan pertukaran produk maupun nilai yang saling menguntungkan satu sama lain. Menurut Kotler & Armstrong (2023) pemasaran melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan ganda pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan serta mengembangkan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan nilai dan kepuasan. Menurut Muniarty et al., (2022) konsep pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan. Pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana atau pendekatan yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada target pasar secara efektif. Strategi ini mencakup penentuan segmen pasar yang akan dituju, penempatan produk di pasar (*positioning*), serta pengelolaan elemen-elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan bisnis perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan cara memahami kebutuhan pasar, mengembangkan nilai produk yang sesuai, dan menyampaikan pesan yang tepat kepada konsumen yang tepat pada waktu yang tepat. Menurut Assauri (2022) strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu dalam menanggapi pasar. Menurut Tjiptono & Diana (2020) strategi pemasaran adalah rencana yang merinci ekspektasi perusahaan terhadap dampak aktivitas pemasaran terhadap permintaan

produk di pasar sasaran. Indikatornya meliputi penetapan harga, komunikasi pemasaran, perencanaan promosi, dan kepuasan konsumen.

Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan. Inti dari pengertian daya saing adalah kemampuan untuk menciptakan nilai dan mempertahankan posisi pasar yang menguntungkan melalui keunggulan bersaing. Daya saing dapat diukur dengan membandingkan kinerja suatu perusahaan dengan pesaingnya dipasar yang sama, baik itu kinerja dalam menjual produk maupun dalam memasok jasa. Menurut David et al., (2022) daya saing (*Competitive Advantage*) merupakan segala sesuatu yang dilakukan dengan sangat baik oleh sebuah perusahaan dibanding dengan pesaingnya. Ketika sebuah perusahaan dapat melakukan sesuatu dan perusahaan lainnya tidak dapat, atau memiliki sesuatu yang diinginkan pesaingnya, hal tersebut menggambarkan keunggulan kompetitif sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang dari suatu organisasi.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu metode atau alat yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan suatu organisasi, perusahaan, atau proyek. Analisis SWOT merupakan bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Menurut Wicaksono (2024) Analisis SWOT merupakan metode yang banyak dipakai dalam perencanaan strategis serta dalam proses pengambilan keputusan di berbagai jenis organisasi, baik itu perusahaan maupun institusi pemerintah.

Tabel 2. IFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan:			
Tentukan Faktor-Faktor Yang			
Menjadi Kekuatan Pengembangan			
Strategi Berdasarkan Observasi.			
Kelemahan:			
Tentukan Faktor-Faktor Yang			
Menjadi Kelemahan Pengembangan			
Strategi Berdasarkan Observasi			
Total			

Sumber : Fuad (2024)

Tabel 3. EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang:			
Tentukan Faktor-Faktor Yang			
Menjadi Peluang Pengembangan			
Strategi Berdasarkan Observasi			
Ancaman:			

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Tentukan Faktor-Faktor Yang Menjadi Ancaman Pengembangan Strategi Berdasarkan Observasi			
Total:			

Sumber : Fuad (2024)

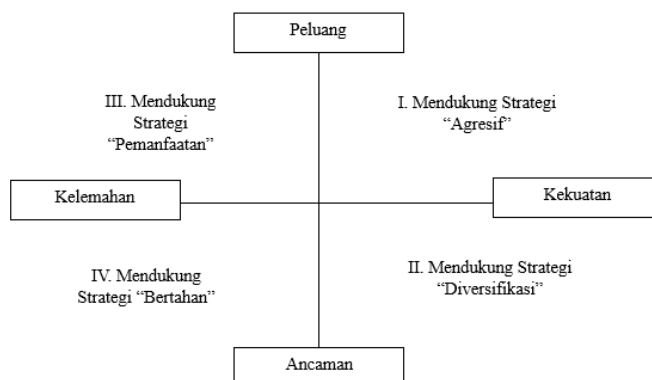
Pertama, mengidentifikasi dan mendaftarkan item untuk masing-masing kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kedua, berikan bobot pada item-item tersebut mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (paling tidak penting) jumlah seluruh bobot harus mencapai 1,0 tanpa memandang jumlah faktor strategis perusahaan. Ketiga, berikan rating untuk masing-masing faktor mulai dari 4 (sangat setuju) sampai dengan 1 (sangat tidak setuju), berdasarkan respon manajemen terhadap setiap faktor tersebut (Pangestu & Ulfah, 2023). Setiap rating adalah penilaian seberapa baik analis meyakini bahwa manajemen perusahaan sedang menghadapi faktor-faktor internal tersebut. Keempat, kalikan bobot setiap item dengan rating untuk mendapatkan skor terbobot. Kelima, jumlahkan seluruh terbobot untuk memperoleh skor terbobot total untuk perusahaan tersebut.

Tabel 4. Matriks Analisis SWOT

	Faktor Internal	
	Strength (S) Tentukan Faktor-Faktor Kekuatan Internal	Weakness (W) Tentukan Faktor-Faktor Kelemahan Internal
Faktor Eksternal		
Opportunities (O) Tentukan Faktor-Faktor Peluang Eksternal	Strategi SO Strategi Yang Menggunakan Kekuatan Untuk Memanfaatkan Peluang (Strategi Ekspansi)	Strategi WO Strategi Yang Memanfaatkan Peluang Untuk Mengatasi Kelemahan (Strategi Konsolidasi)
Threats (T) Tentukan Faktor-Faktor Ancaman Eksternal	Strategi ST Strategi Yang Menggunakan Kekuatan Untuk Mengatasi Ancaman. (Strategi Diversifikasi Konsentrik)	Strategi WT Strategi Yang Meminimalkan Kelemahan Dan Mengatasi Ancaman (Strategi Restrukturisasi)

Sumber : Patra & Ramdani (2022)

Keterangan: 1) Strategi SO dibuat dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan seluruh peluang yang ada; 2) Strategi ST adalah strategi yang digunakan untuk mengatasi ancaman dengan cara memanfaatkan kekuatan yang dimiliki; 3) Strategi WO diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki; 4) Strategi WT merupakan strategi bagaimana menghindari ancaman dan meminimalkan kelemahan yang ada. Setelah membuat matrix SWOT maka langkah selanjutnya adalah membuat diagram SWOT. Diagram ini akan menghasilkan analisis dari semua faktor internal dan eksternal yang terdapat perusahaan dari analisis inilah akan menunjukkan bagaimana keadaan perusahaan yang sebenarnya dan bagaimana keadaan tersebut bisa di manfaatkan dari kedua faktor internal dan eksternal. Berikut gambar dari diagram analisis SWOT.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT
Sumber: Juraïs (2024)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang data-datanya berupa kata-kata dari wawancara, observasi, dan dokumentasi serta mengutamakan pendeskripsian data secara analisis sebagaimana adanya. Menurut Sugiyono (2021), penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang bersifat menggambarkan atau memotret apa yang terjadi pada objek yang diteliti serta menghasilkan informasi yang bermakna, bahkan hipotesis atau ilmu baru yang dapat membantu mengatasi masalah dan meningkatkan taraf hidup manusia. Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran Alam Koneng Cafe & Eat Hub guna meningkatkan daya saing, dengan unit analisis meliputi pemilik, pegawai, dan konsumen. Penelitian dilakukan di Alam Koneng Cafe & Eat Hub yang beralamat di Jl. Raya Bojong Koneng, Bojong Koneng, Kec. Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, 16811.

Sumber data penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh langsung melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta data sekunder yang diperoleh melalui media perantara seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan sampel internal terdiri dari pemilik dan pegawai yang memiliki masa kerja minimal 3 bulan, serta sampel eksternal yaitu konsumen yang memesan makanan dan minuman dan sering berkunjung minimal tiga kali dalam sebulan ke Alam Koneng Cafe & Eat Hub.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati kegiatan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing, wawancara dilakukan untuk memperoleh gambaran umum perusahaan dan strategi pemasaran, sedangkan dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan informasi dan bukti penelitian berupa tulisan, gambar, foto, atau rekaman sebagai bahan pendukung penelitian.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis SWOT. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran yang paling efektif dan mendeskripsikan bagaimana bauran pemasaran digunakan dalam meningkatkan daya saing, sedangkan analisis SWOT digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Alam Koneng Cafe & Eat Hub.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Analisis internal dilakukan untuk menganalisis faktor kekuatan dan faktor kelemahan. Faktor kekuatan akan dirancang untuk merumuskan strategi optimal yang akan digunakan oleh perusahaan sedangkan faktor kelemahan dianalisis untuk merancang strategi antisipasi. Untuk mengevaluasi faktor tersebut digunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), seperti pada tabel 5.

Tabel 5. Matriks IFAS

No	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot Rating	X
Kekuatan (<i>Strenght</i>) :					
1	Konsep alam terbuka dengan identitas unik	0,14	4,00	0,54	
2	Lokasi strategis di area wisata Sentul	0,13	3,75	0,48	
3	Kualitas dan variasi menu kompetitif	0,13	3,75	0,48	
4	Pelayanan ramah dan profesional	0,12	3,63	0,45	
5	Desain tempat yang estetik dan nyaman	0,12	3,63	0,45	
6	Inovasi berkelanjutan dan kesadaran strategi	0,11	3,50	0,42	
Total Skor Kekuatan		0,75	22,25	2,81	
Kelemahan (<i>Weakness</i>) :					
1	Kurangnya pemanfaatan sosial media sebagai <i>platform</i> promosi <i>digital</i>	0,06	1,63	0,09	
2	Keterbatasan SDM saat <i>weekend</i>	0,06	1,63	0,09	
3	Belum tersedia layanan pemesanan melalui <i>platform</i> (<i>GoFood</i> dan <i>GrabFood</i>)	0,07	2,00	0,14	
4	Tempat Parkir yang tidak luas	0,06	1,88	0,12	
Total Skor Kelemahan		0,25	7,13	0,44	
Total Skor Kekuatan & Kelemahan		1,00	29,38	3,25	

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis terhadap faktor internal pada tabel diatas menunjukkan bahwa skor kekuatan yaitu 2,81, sedangkan skor kelemahan yaitu 0,44, hal ini menunjukkan bahwa kekuatan > kelemahan. Sedangkan total nilai bobot skor untuk faktor internal adalah sebesar 3,25. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam strategi pemasaran pada Alam Koneng *Café & Eat Hub*, kekuatan yang dimiliki mampu mengatasi masalah yang ada.

Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Analisis internal dilakukan untuk menganalisis faktor peluang dan faktor ancaman. Faktor peluang akan dirancang untuk merumuskan strategi optimal yang akan digunakan oleh perusahaan sedangkan faktor ancaman dianalisis untuk merancang strategi antisipasi. Untuk mengevaluasi faktor tersebut digunakan matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*), seperti pada tabel 6.

Tabel 6. Matriks EFAS

No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot Rating	X
Peluang (<i>Opportunity</i>) :					
1	Pertumbuhan industri kuliner di Sentul	0,15	3,38	0,50	
2	Tren <i>digital marketing</i> meningkat	0,15	3,50	0,54	
3	Lokasi wisata dekat Jakarta	0,16	3,75	0,61	
4	Gaya hidup " <i>instagramable</i> "	0,17	3,88	0,66	

No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot Rating	X
5	Kolaborasi dengan UMKM setempat	0,16	3,63	0,57	
Total skor peluang		0,79	18,13	2,88	
Ancaman (Threats) :					
1	Persaingan ketat antar kompetitor <i>café</i> sejenis	0,07	1,50	0,10	
2	Akses jalan sempit dan sulit dijangkau	0,07	1,63	0,12	
3	Naik turunnya harga bahan baku	0,07	1,63	0,12	
Total skor ancaman		0,21	4,75	0,33	
Total Skor Peluang dan Ancaman :		1,00	22,88	3,21	

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis terhadap faktor eksternal pada tabel diatas menunjukkan bahwa skor peluang yaitu 2,88, sedangkan skor ancaman yaitu 0,33, hal ini menunjukan bahwa kekuatan > kelemahan. Sedangkan total nilai bobot skor untuk faktor eksternal adalah sebesar 3,21. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam strategi pemasaran pada Alam Koneng *Café & Eat Hub*, dapat memanfaatkan peluang dengan semaksimal mungkin dan dapat meminimalisir ancaman yang ada.

Matriks SWOT

Tabel 7. Matriks SWOT

Faktor Internal		Faktor Eksternal	
Strength (S)		Weakness (W)	
1. Konsep alam terbuka dengan identitas unik 2. Lokasi strategis di area wisata Sentul 3. Kualitas dan variasi menu kompetitif 4. Pelayanan ramah dan profesional 5. Desain tempat yang estetik dan nyaman 6. Inovasi berkelanjutan dan kesadaran strategi		1. Kurangnya pemanfaatan sosial media sebagai <i>platform</i> promosi <i>digital</i> 2. Keterbatasan SDM saat <i>weekend</i> 3. Belum tersedia layanan pemesanan melalui <i>platform</i> (<i>GoFood</i> dan <i>GrabFood</i>) 4. Tempat Parkir yang tidak luas	
Opportunities (O)		Strategi WO	
1. Pertumbuhan industri kuliner di Sentul 2. Tren <i>digital marketing</i> meningkat 3. Lokasi wisata dekat Jakarta 4. Gaya hidup " <i>instagramable</i> " 5. Kolaborasi dengan UMKM setempat		1. Memanfaatkan sosial media sebagai media promosi <i>digital</i> (W1, O2). 2. Menyediakan pemesanan <i>Gofood</i> dan <i>Grabfood</i> untuk meningkatkan layanan (W3, O1, O2). 3. Merekrut warga setempat untuk kerja <i>part-time</i> di hari <i>weekend</i> dan berkolaborasi dengan pemilik lahan untuk menambah area parkir (W2, W4, O5).	
Threats (T)		Strategi WT	
1. Persaingan ketat antar kompetitor <i>café</i> sejenis		1. Mengembangkan produk, layanan, dan inovasi <i>café</i> yang	

2. Akses jalan sempit dan sulit dijangkau	dimiliki untuk menghadapi kompetitor (S1, S3, S4, S6, T1).	1. Menyediakan layanan pesan antar oleh pegawai <i>café</i> (W1, W3, T1, T2).
3. Naik turunnya harga bahan baku	2. Melakukan kerjasama dengan pemasok bahan baku dalam kontrak harga (S3, S6 + T3).	2. Melakukan pelatihan pada pegawai <i>part-time</i> guna mempertahankan pelayanan profesional (W2 + T1).

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Analisis alternatif strategi merupakan hasil perpaduan antara analisis lingkungan internal serta lingkungan eksternal yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi suatu usaha. Alternatif strategi yang digunakan menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT yang diterapkan dapat di rumuskan secara umum dengan menghasilkan empat alternatif strategi yaitu strategi *Strength-Opportunity* (S-O), strategi *Weakness-Threat* (W-T), strategi *Weakness-Opportunity* (W-O), strategi *Streanght-Threat* (S-T). Setelah dilakukan indentifikasi mengenai faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang berisi mengenai peluang dan ancaman yang ada di dalam Alam Koneng *Café & Eat Hub* maka dihasilkan beberapa alternatif strategi yang terdiri dari S-O, W-O, S-T, W-T. Strategi tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan usahanya sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan keuntungan bagi perusahaan.

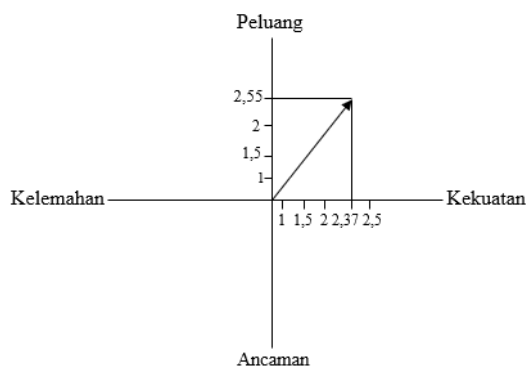
Diagram Analisis SWOT

Tabel 8. Perhitungan Nilai IFAS dan Nilai EFAS

Faktor Internal (IFAS)	Faktor Eksternal (EFAS)
X = Kekuatan - Kelemahan	Y = Peluang - Ancaman
X = 2,81 – 0,44	Y = 2,88 – 0,33
X = 2,37	Y = 2,55

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Menunjukkan bahwa nilai $X > 0$ yaitu 2,37 dan nilai $Y > 0$ yaitu 2,55. Hal ini menunjukkan bahwa posisi strategi pemasaran pada Alam Koneng *Café & Eat Hub* berada pada kuadran I yaitu SO. kuadran I adalah kuadran yang bertanda positif dan alternatif strategis yang dianjurkan adalah strategi agresif yaitu beberapa strategi yang dapat disarankan dan digunakan seperti pengembangan produk, penetrasi pasar, pengembangan pasar.



Gambar 2. Hasil Diagram Analisis SWOT

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan analisis pada matriks posisi diatas dapat dilihat bahwa pada Alam Koneng *Café & Eat Hub* berada pada kuadran I yaitu kuadran strategi agresif. Dimana Alam Koneng *Café & Eat Hub* memiliki peluang yang dominan dibanding dengan kelemahan dan kekuatan lebih besar dibanding dengan ancaman. Maka faktor strategi kekuatan dan peluang mendukung tercapainya jalan keluar dari pokok permasalahan yang ada untuk mendapatkan rekomendasi yang diharapkan, yaitu memanfaatkan peluang yang ada dan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh Alam Koneng *Café & Eat Hub*. Strategi yang dapat dilakukan berdasarkan lingkungan internal dan eksternal yang dihadapi Alam Koneng *Café & Eat Hub* yaitu Membuat konten *marketing* dengan menampilkan keunggulan *café* yang di miliki dan Membuat inovasi produk kopi dengan biji kopi asal UMKM setempat (Bojong Koneng).

KESIMPULAN

Alam Koneng *Café & Eat Hub* telah menerapkan bauran pemasaran 7P secara konsisten dan relevan dengan karakteristik pasar wisata Sentul. Dari aspek produk, *café* berhasil mengembangkan menu variatif dengan identitas rasa dan tampilan khas berwarna “koneng”, serta menerapkan SOP untuk menjaga konsistensi kualitas. Dari sisi harga, *café* menetapkan strategi harga menengah yang mencerminkan kualitas dan pengalaman suasana alam sehingga mampu bersaing dengan *café* sejenis. Aspek tempat menunjukkan keunggulan lokasi strategis di kawasan wisata Sentul dengan konsep ruang terbuka alami sebagai daya tarik utama, meskipun masih terdapat kendala akses dan keterbatasan parkir. Pada sisi promosi, strategi masih berfokus pada media sosial dengan konten visual sederhana yang cukup efektif menjaga eksistensi *café*, walaupun belum optimal. Aspek *people* menunjukkan pelayanan yang ramah, profesional, serta standar kerapian dan komunikasi yang baik. Dari sisi process, *café* menerapkan alur pelayanan yang cukup efisien, meskipun masih terkendala SDM saat akhir pekan dan sistem pemesanan yang belum terintegrasi dengan *platform digital*. Sementara itu, aspek *physical evidence* menunjukkan bukti fisik yang kuat berupa kebersihan area, estetika ruang bernuansa alam, furnitur berkualitas, dan identitas visual warna kuning yang memperkuat positioning *café*. Secara keseluruhan, penerapan 7P berkontribusi signifikan dalam memperkuat daya saing melalui pengalaman bersantap yang unik, konsisten, dan bernilai emosional bagi pengunjung. Hasil analisis IFAS menunjukkan bahwa kekuatan *internal café* (skor 2,81) lebih dominan dibandingkan kelemahan (skor 0,44), menghasilkan nilai total 3,25. Kekuatan utama terletak pada konsep alam terbuka, lokasi strategis, kualitas menu, pelayanan ramah, desain estetik, serta komitmen inovasi berkelanjutan. Sementara kelemahan terbesar meliputi pemanfaatan media sosial yang belum optimal, SDM yang kurang saat *weekend*, belum adanya layanan *GoFood/GrabFood*, dan keterbatasan parkir. Analisis EFAS menunjukkan bahwa peluang *eksternal* (skor 2,88) lebih besar dibanding ancaman (skor 0,33), menghasilkan nilai total 3,21. Peluang berasal dari pertumbuhan industri kuliner Sentul, meningkatnya *digital marketing*, lokasi wisata dekat Jakarta, tren tempat “*instagramable*”, serta potensi kolaborasi dengan UMKM lokal. Namun, *café* juga dihadapkan pada ancaman berupa persaingan ketat, akses jalan sempit, dan fluktuasi harga bahan baku.

Kombinasi kedua faktor tersebut menempatkan *café* pada “Strategi Agresif”, menandakan posisi yang sangat menguntungkan di mana kekuatan internal mampu memaksimalkan peluang eksternal secara optimal. Sehingga strategi yang dapat dilakukan diantaranya membuat konten *marketing* dengan menampilkan keunggulan *café* yang di miliki dan Membuat inovasi produk kopi dengan biji kopi asal UMKM setempat (Bojong Koneng).

DAFTAR PUSTAKA

Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm

- Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431–444. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773)
- Assauri, S. (2022). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT RajaGrafindo Persada.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2022). *Strategic Management: Concepts and Cases* (17th Edition). Pearson Education.
- Fuad, M. F. N. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Warung Kopi. 4(02), 7823–7830.
- Jurais, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Qabul Laundry Di Desa Songka Kecamatan Wara Selatan Kota Palopo. 4(02), 7823–7830.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (19th Edition). Pearson Higher Ed, 2023.
- Muniarty, P., Verwaty, Hasan, S., Siti, P., & Hadmandho, T. (2022). *Manajemen Pemasaran*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Pangestu, M. R., & Ulfah, B. R. M. (2023). *Strategi pedagang kaki lima (PKL) dalam mempertahankan usaha pada masa pandemi Covid-19 (Studi kasus PKL di kawasan Tugu Kota Selong)*. <https://doi.org/10.36679>
- Patra, E., & Ramdani, S. H. (2022). Formulasi Strategi Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Savana Result Dalam Meningkatkan Perekonomian Dan Daya Saing. *Essence: Entrepreneurship and Small Business Research for Economic Resilience*, 1(1), 39–53. <https://doi.org/10.53698/essence.v1i1.2>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Sulaiman, A. (2024). *Determinants of Competitive Advantage and its Implications for MSME Business Performance*. 5(5), 26–30.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran (Edisi 1)*. Andi.
- Wicaksono, S. R. (2024). *Analisis SWOT: Integrasi PEST dan Ansoff Matrix*. CV. Seribu Bintang. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13777827>
- Yatminiwati, M., & Emmy, E. (2022). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk. 14(8.5.2017), 2003–2005.