

STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING CAFE HOMELY MENGGUNAKAN METODE SWOT

Andre Pangestu^{1*}, Ananda Arya Maulana Rachmawan², Galuh Satya Samantha³ Arthur Daniel Limantara⁴
^{1),2),3),4)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
andrepangestu2002@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This research aims to formulate an effective marketing strategy to enhance the competitiveness of Cafe Homely amidst the intense competition within the cafe industry. Using a descriptive qualitative research method through a case study approach, this study utilizes SWOT analysis as its primary framework. The analysis stages include the identification of strategic factors, the construction of the IFE (Internal Factor Evaluation) and EFE (External Factor Evaluation) Matrices, mapping onto the IE (Internal-External) Matrix, and prioritizing strategies using the QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). The results show that Cafe Homely obtained a total IFE score of 2.45 and an EFE score of 2.60, placing its position in Cell V of the IE Matrix, which corresponds to a "Hold and Maintain" strategy. Based on the QSPM analysis, among several proposed alternative strategies, the "Optimizing Digital Marketing through Influencers" strategy was selected as the top priority with the highest Total Attractiveness Score (TAS) of 5.25. This study concludes by recommending that Cafe Homely promptly implement a comprehensive digital marketing strategy to address internal weaknesses, capitalize on external opportunities, and ultimately improve its competitive position in the market.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Competitiveness, SMEs, Cafe Industry

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing Cafe Homely di tengah persaingan industri kafe yang ketat. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini memanfaatkan analisis SWOT sebagai kerangka kerja utama. Tahapan analisis mencakup identifikasi faktor strategis, penyusunan Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation), pemetaan pada Matriks IE (Internal-External), hingga penentuan prioritas strategi menggunakan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cafe Homely memperoleh total skor IFE sebesar 2.45 dan skor EFE sebesar 2.60, yang menempatkan posisinya pada Sel V dalam Matriks IE dengan arahan strategi "Jaga dan Pertahankan" (Hold and Maintain). Berdasarkan analisis QSPM, dari beberapa alternatif strategi yang diusulkan, strategi "Mengoptimalkan Pemasaran Digital melalui Influencer" terpilih sebagai prioritas utama dengan Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi, yaitu 5.25. Kesimpulan penelitian ini merekomendasikan agar Cafe Homely segera mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang komprehensif untuk menjawab kelemahan internal, memanfaatkan peluang eksternal, dan pada akhirnya meningkatkan posisi kompetitifnya di pasar.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Daya Saing, UMKM, Industri Kafe

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama bagi keberlangsungan dan pertumbuhan sebuah usaha. Pemasaran modern tidak lagi hanya berfokus pada promosi konvensional, melainkan telah bertransformasi secara signifikan ke ranah digital. Kehadiran media sosial secara fundamental mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumennya, menjadikannya arena vital untuk membangun citra merek. Peran media sosial dalam strategi pemasaran menjadi sangat sentral karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas dan tersegmentasi secara presisi. Platform ini memungkinkan penyampaian pesan promosi yang lebih personal dan interaktif, sehingga mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggan. Pada akhirnya, penguasaan strategi pemasaran digital, terutama melalui media sosial, merupakan faktor penentu daya saing sebuah usaha di era sekarang[1].

Pemanfaatan media sosial sebagai ujung tombak pemasaran menuntut adanya strategi yang terencana dan berbasis data, bukan sekadar aktivitas sporadis. Konten yang menarik secara visual dan naratif menjadi syarat mutlak untuk menarik perhatian di tengah lautan informasi digital. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, sebuah kafe dapat memamerkan keunikan produk, suasana tempat, serta testimoni pelanggan secara langsung[2]. Lebih dari itu, media sosial berfungsi sebagai kanal komunikasi dua arah yang

memungkinkan pemilik usaha untuk menerima umpan balik secara instan. Interaksi aktif dengan pengikut dapat membangun loyalitas dan komunitas yang solid di sekitar merek. Kegagalan dalam mengoptimalkan peran media sosial sering kali berakibat pada ketertinggalan dari kompetitor yang lebih adaptif. Oleh karena itu, integrasi media sosial ke dalam kerangka strategi pemasaran yang lebih besar adalah sebuah keharusan[3].

Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi Cafe Homely dengan permasalahan mendasar pada pengelolaan data pemasaran. Saat ini, upaya pemasaran yang dilakukan oleh Cafe Homely cenderung bersifat intuitif dan belum didukung oleh analisis data yang komprehensif[4]. Akibatnya, alokasi sumber daya untuk kegiatan promosi menjadi tidak efisien dan sulit diukur tingkat keberhasilannya. Ketiadaan data performa kampanye yang terstruktur membuat manajemen kesulitan mengidentifikasi strategi mana yang benar-benar memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pengunjung dan penjualan. Penelitian ini akan mengurai permasalahan tersebut dengan menggunakan kerangka kerja analisis SWOT untuk memetakan kondisi internal dan eksternal kafe. Dengan demikian, variabel utama yang dikaji adalah bagaimana data pemasaran dapat diolah menjadi sebuah strategi yang terukur dan aplikatif[5].

Permasalahan yang dihadapi Cafe Homely tercermin jelas dalam beberapa data numerik yang mengkhawatirkan selama enam bulan terakhir. Pertumbuhan jumlah pengunjung bulanan mengalami stagnasi, dengan kenaikan rata-rata hanya sebesar 2% per kuartal, jauh di bawah rata-rata industri kafe lokal yang mencapai 8%. Tingkat interaksi (engagement rate) pada akun media sosial utama kafe tercatat sangat rendah, yakni di bawah 1,5%, yang mengindikasikan konten yang kurang menarik bagi audiens[6]. Selain itu, program promosi terakhir yang menelan biaya sekitar 10% dari anggaran pemasaran bulanan hanya berhasil meningkatkan penjualan harian sebesar 5% selama periode promosi[7]. Data internal juga menunjukkan bahwa sekitar 40% pelanggan yang datang adalah pelanggan baru yang tidak kembali, menandakan adanya masalah dalam retensi pelanggan. Angka-angka ini menegaskan urgensi adanya evaluasi dan perumusan ulang strategi pemasaran yang lebih sistematis[8].

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, penelitian ini menawarkan penerapan analisis SWOT yang komprehensif sebagai landasan untuk merumuskan strategi pemasaran[9]. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dihadapi Cafe Homely. Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan analisis SWOT secara sistematis dalam perencanaan pemasarannya memiliki kemungkinan 30% lebih besar untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Solusi yang diusulkan tidak hanya berhenti pada identifikasi faktor-faktor tersebut, tetapi juga akan merumuskan strategi-strategi turunan yang konkret[10]. Strategi ini akan menghubungkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal serta menyusun langkah-langkah untuk mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman, terutama dalam konteks pemasaran digital dan media sosial[11].

Pemilihan Cafe Homely sebagai lokasi penelitian didasarkan pada representasinya sebagai model usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor makanan dan minuman yang menghadapi tantangan persaingan modern[12]. Kafe ini memiliki potensi produk dan konsep "rumahan" yang unik, namun belum mampu mengoptimalkannya untuk bersaing secara efektif di lingkungannya yang padat oleh kompetitor. Lokasinya yang strategis seharusnya menjadi keuntungan, tetapi saat ini belum termanfaatkan secara maksimal karena strategi pemasaran yang lemah. Dengan mempelajari kasus spesifik Cafe Homely, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi model atau cetak biru yang relevan bagi kafe-kafe lain dengan karakteristik serupa. Kasus ini menyediakan laboratorium nyata untuk menguji bagaimana analisis strategis dapat diaplikasikan untuk menghasilkan solusi praktis dan berdampak langsung pada kinerja bisnis skala kecil[13].

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyusun rekomendasi strategi pemasaran yang efektif dan aplikatif guna meningkatkan daya saing Cafe Homely. Secara lebih spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan kafe melalui analisis mendalam. Selanjutnya, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang ada di pasar industri kafe saat ini[14]. Hasil analisis SWOT tersebut kemudian akan digunakan untuk merumuskan serangkaian strategi pemasaran yang terfokus, terutama dalam pemanfaatan media sosial secara optimal. Pada akhirnya, luaran yang diharapkan adalah sebuah kerangka kerja strategis yang dapat diimplementasikan oleh manajemen Cafe Homely. Kerangka kerja ini dirancang untuk meningkatkan visibilitas merek, loyalitas pelanggan, dan pada gilirannya, meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan[15].

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penyusunan riset ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif dipilih karena bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta sifat hubungan antar fenomena yang diselidiki. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Cafe Homely serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhinya. Studi ini akan mengambil bentuk studi kasus pada Cafe Homely, yang memungkinkan peneliti untuk melakukan investigasi intensif terhadap suatu unit sosial tertentu. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali data secara holistik dan mendalam terkait persepsi, motivasi, dan dinamika internal maupun eksternal kafe. Fokusnya adalah pada interpretasi makna dari data yang terkumpul untuk menghasilkan pemahaman yang kaya akan konteks. Pada akhirnya, metode ini dianggap paling sesuai untuk mengurai kompleksitas masalah dan merumuskan strategi menggunakan analisis SWOT.

Untuk memperkuat latar belakang masalah, telah dilakukan studi pendahuluan guna mengumpulkan data awal terkait performa pemasaran Cafe Homely dalam periode enam bulan terakhir. Data ini menjadi justifikasi atas urgensi dilakukannya penelitian untuk merumuskan ulang strategi pemasaran.

Data Studi Pendahuluan Performa Pemasaran Cafe Homely

Indikator Kinerja	Periode	Data	Keterangan
Pertumbuhan Pengunjung	Kuartal IV 2024	+2%	Stagnan, di bawah rata-rata industri sebesar 8%
Engagement Rate	Januari 2025	1.3%	Rendah, konten belum berhasil menarik interaksi
Biaya Promosi	Februari 2025	Rp 3.000.000	10% dari total anggaran pemasaran bulanan
Kenaikan Penjualan	Februari 2025	+5%	Return on Investment (ROI) promosi tidak signifikan
Retensi Pelanggan	Kuartal IV 2024	60%	Tingkat pelanggan baru yang tidak kembali mencapai 40%
Ulasan Online	Januari 2025	Rata-rata 3.5/5	Terdapat keluhan mengenai layanan dan waktu tunggu

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder untuk menjamin kelengkapan informasi. Data primer akan diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lapangan, yaitu melalui interaksi dengan pihak-pihak yang paling memahami kondisi Cafe Homely. Pihak tersebut meliputi pemilik kafe, manajer operasional, beberapa staf, serta pelanggan setia yang dipilih secara purposif. Sementara itu, data sekunder akan dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada dan relevan dengan topik penelitian. Sumber ini mencakup dokumen internal kafe seperti laporan penjualan bulanan dan catatan pengeluaran pemasaran. Selain itu, data sekunder juga mencakup data industri, jurnal ilmiah, dan artikel yang membahas tren pemasaran di sektor kuliner untuk memperkaya analisis eksternal.

Metode pengumpulan data akan dilakukan melalui tiga cara utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam akan dilakukan dengan pemilik dan manajer untuk menggali informasi mengenai visi, kendala, serta strategi yang selama ini dijalankan. Observasi non-partisipan akan dilaksanakan untuk mengamati secara langsung suasana kafe, interaksi staf dengan pelanggan, serta efektivitas elemen promosi di lokasi. Selain itu, teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti-bukti tertulis dan visual, seperti foto menu, desain interior, dan arsip konten media sosial. Kombinasi ketiga metode ini bertujuan untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel dari berbagai sudut pandang. Data yang terkumpul kemudian akan ditriangulasi untuk memastikan keakuratannya sebelum masuk ke tahap analisis lebih lanjut.

Teknik analisis data yang menjadi inti dari penelitian ini adalah analisis SWOT, yang merupakan instrumen perencanaan strategis yang klasik namun sangat efektif. Analisis ini mencakup empat komponen utama yang akan diidentifikasi secara rinci. Komponen tersebut adalah Kekuatan (Strengths) dan Kelemahan (Weaknesses) yang merupakan faktor internal dari dalam Cafe Homely itu sendiri. Di sisi lain, terdapat pula Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) yang merupakan faktor-faktor eksternal yang berasal dari lingkungan bisnis di luar kendali kafe. Tahap pertama analisis adalah mengidentifikasi semua faktor signifikan untuk setiap komponen. Setelah itu, setiap faktor akan diberikan bobot dan peringkat untuk mengukur tingkat kepentingannya dalam matriks IFAS dan EFAS.

Matriks Analisis SWOT

	Faktor Internal (IFAS)	Faktor Eksternal (EFAS)
Positif	Kekuatan (Strengths)	Peluang (Opportunities)
	Daftar Kekuatan Internal	Daftar Peluang Eksternal
Negatif	Kelemahan (Weaknesses)	Ancaman (Threats)
	Daftar Kelemahan Internal	Daftar Ancaman Eksternal

Setelah faktor-faktor teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah melakukan pembobotan dan peringkat pada matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary). Bobot diberikan pada setiap faktor dengan total nilai 1.00, yang menunjukkan seberapa penting faktor tersebut bagi keberhasilan kafe. Peringkat (rating) diberikan dalam skala 1 sampai 4, yang menggambarkan respons perusahaan terhadap faktor tersebut. Skor tertimbang diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan peringkat, yang kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan skor total IFAS dan EFAS. Skor total inilah yang akan menjadi dasar untuk menentukan posisi kompetitif perusahaan dalam diagram kuadran.

Matriks IFAS (Internal) dan EFAS (Eksternal)

Faktor-Faktor Strategis	Bobot	Peringkat	Skor (Bobot x Peringkat)
Faktor Internal (IFAS)			
Kekuatan (Strengths)			
1. ...			
2. ...			
Kelemahan (Weaknesses)			
1. ...			
2. ...			
Total Skor IFAS	1.00		...
Faktor Eksternal (EFAS)			
Peluang (Opportunities)			
1. ...			
2. ...			
Ancaman (Threats)			
1. ...			
2. ...			
Total Skor EFAS	1.00		...

Hasil dari total skor IFAS dan EFAS kemudian akan dipetakan ke dalam sebuah diagram kuadran analisis SWOT untuk menentukan posisi strategis Cafe Homely. Sumbu horizontal (X) pada diagram ini merepresentasikan skor total IFAS, sedangkan sumbu vertikal (Y) merepresentasikan skor total EFAS. Titik tengah dari diagram ini adalah (2.5, 2.5), yang membagi area menjadi empat kuadran strategis. Posisi Cafe Homely pada salah satu kuadran akan memberikan arahan umum mengenai strategi besar yang harus diambil, apakah itu strategi agresif (growth), diversifikasi, bertahan (stability), atau defensif (retrenchment). Penentuan posisi ini menjadi jembatan antara tahap analisis dan perumusan strategi yang lebih spesifik.

Tahap terakhir dari analisis adalah merumuskan alternatif strategi yang konkret dan dapat ditindaklanjuti menggunakan Matriks TOWS. Matriks ini dirancang untuk menggabungkan faktor-faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Strategi SO (Strengths-Opportunities) dirumuskan dengan menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities) bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang dari luar. Strategi ST (Strengths-Threats) menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal. Terakhir, Strategi WT (Weaknesses-Threats) merupakan taktik defensif yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman secara bersamaan.

Matriks Strategi TOWS

	Kekuatan (S)
 Daftar kekuatan	Kelemahan (W)
 Daftar kelemahan
Peluang (O)
	Strategi SO
 Gunakan kekuatan	Strategi WO
 Atasi kelemahan

Daftar peluang	<i>untuk memanfaatkan peluang</i>	<i>dengan memanfaatkan peluang</i>
Ancaman (T) &lt;br> Daftar ancaman	Strategi ST &lt;br> Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT &lt;br> Minimalkan kelemahan dan hindari ancaman

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Cafe Homely, sebuah usaha kedai kopi yang berlokasi di area perkotaan yang cukup padat dan strategis. Cafe Homely mengusung konsep suasana rumahan yang nyaman (*cozy*), menargetkan segmen pelanggan dari kalangan mahasiswa dan pekerja muda yang mencari tempat untuk bersantai atau bekerja. Meskipun memiliki lokasi yang baik dan konsep yang kuat, Cafe Homely menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saingnya di tengah menjamurnya kedai kopi modern dan waralaba besar di sekitarnya. Observasi awal menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital kafe ini belum optimal, sehingga potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas belum termanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, analisis mendalam terhadap faktor internal dan eksternal menjadi krusial untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Identifikasi Faktor Strategis Internal dan Eksternal

Analisis terhadap kondisi Cafe Homely menghasilkan identifikasi sejumlah faktor strategis internal (Kekuatan dan Kelemahan) serta faktor strategis eksternal (Peluang dan Ancaman). Faktor-faktor ini menjadi landasan bagi seluruh proses analisis dan perumusan strategi. Setiap faktor didukung oleh data atau justifikasi untuk memperkuat relevansinya dalam konteks persaingan saat ini.

Analisis Matriks Faktor Strategis

Kategori	Faktor-Faktor Strategis	Justifikasi / Data Pendukung
Internal	Kekuatan (Strengths)	
	Suasana kafe yang nyaman dan unik (konsep <i>homely</i>). Lokasi strategis dekat dengan area kampus dan perkantoran. Kualitas kopi <i>signature</i> yang khas dan sulit ditiru. Hubungan baik dengan komunitas lokal tertentu.	75% ulasan pelanggan menyebutkan kenyamanan tempat sebagai alasan utama berkunjung. Potensi lalu lintas pengunjung harian mencapai 500 orang di sekitar lokasi. Menu "Kopi Susu Homely" menyumbang 30% dari total penjualan minuman. Pernah menjadi lokasi untuk 3 acara komunitas dalam setahun terakhir.
Eksternal	Kelemahan (Weaknesses)	
	Aktivitas pemasaran di media sosial tidak konsisten. Belum memiliki program loyalitas pelanggan yang terstruktur. Keterbatasan variasi menu non-kopi dan makanan ringan. Kapasitas tempat duduk yang terbatas saat jam sibuk.	Rata-rata posting hanya 2 kali seminggu dengan <i>engagement rate</i> di bawah 1.5%. Tingkat pelanggan kembali (retensi) hanya 60%, di bawah standar industri 75%. 40% permintaan pelanggan untuk variasi menu baru belum dapat dipenuhi. Sering menolak pelanggan pada akhir pekan karena kapasitas penuh.
Eksternal	Peluang (Opportunities)	
	Tren budaya <i>Work From Cafe</i> (WFC) yang terus meningkat. Pertumbuhan pengguna platform pesan-antar makanan online. Potensi kolaborasi dengan <i>influencer</i> atau komunitas lokal. Meningkatnya kesadaran konsumen akan produk lokal.	Pencarian kata kunci "cafe untuk kerja" di area lokal naik 45% dalam setahun. Platform Gofood & Grabfood mencatat pertumbuhan pengguna aktif 20% per tahun. Kampanye dengan <i>micro-influencer</i> terbukti dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> hingga 200%. 65% konsumen milenial lebih memilih produk dari UMKM lokal dibanding merek internasional.
Eksternal	Ancaman (Threats)	
	Persaingan yang sangat ketat dari kedai kopi waralaba. Kenaikan harga bahan baku kopi dan susu.	Terdapat 5 kedai kopi waralaba besar dalam radius 1 kilometer. Harga biji kopi Arabika diprediksi naik 15% pada kuartal berikutnya.

Perubahan selera konsumen yang cepat dan dinamis.
Regulasi pemerintah daerah terkait jam operasional atau pajak.

Tren minuman baru (misal: *cheese tea*, *boba*) dapat mengalihkan minat pelanggan.
Potensi adanya kebijakan baru yang dapat membatasi jam buka atau menambah beban pajak.

Analisis Matriks IFE, EFE, dan IE

Berdasarkan faktor-faktor yang telah diidentifikasi, dilakukan analisis kuantitatif dengan menyusun Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE). Proses ini melibatkan pemberian bobot dan peringkat untuk setiap faktor guna mendapatkan skor total yang menggambarkan posisi strategis perusahaan.

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor (Bobot x Peringkat)
Suasana kafe yang nyaman	0.20	4	0.80
Lokasi strategis	0.15	4	0.60
Kualitas kopi signature	0.10	3	0.30
Hubungan komunitas lokal	0.05	2	0.10
Pemasaran digital lemah	0.20	1	0.20
Tidak ada program loyalitas	0.15	1	0.15
Variasi menu terbatas	0.10	2	0.20
Kapasitas duduk terbatas	0.05	2	0.10
Total	1.00		2.45

Hasil Perhitungan dan Posisi pada Matriks Internal-Eksternal (IE)

Hasil perhitungan menunjukkan skor total IFE adalah 2.45 dan skor total EFE adalah 2.60. Kedua skor ini kemudian dipetakan ke dalam Matriks Internal-Eksternal (IE) untuk menentukan posisi kompetitif Cafe Homely.

Skor Sumbu X (IFE): 2.45 (Termasuk dalam kategori Rata-rata / Average)

Skor Sumbu Y (EFE): 2.60 (Termasuk dalam kategori Sedang / Medium)

Matriks Internal-Eksternal (IE)

Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor (Bobot x Peringkat)
Tren Work From Cafe	0.20	4	0.80
Pertumbuhan pesan-antar	0.15	3	0.45
Kolaborasi influencer	0.10	3	0.30
Preferensi produk lokal	0.05	2	0.10
Persaingan ketat	0.20	2	0.40
Kenaikan harga bahan baku	0.15	2	0.30
Perubahan selera konsumen	0.10	2	0.20
Regulasi pemerintah	0.05	1	0.05
Total	1.00		2.60

Berdasarkan pemetaan, posisi Cafe Homely berada pada Sel V. Posisi ini masuk dalam kategori strategi Jaga dan Pertahankan (*Hold and Maintain*). Strategi yang paling sesuai untuk sel ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Ini berarti Cafe Homely harus fokus untuk memperbaiki kelemahan internal sambil memaksimalkan pemanfaatan peluang eksternal yang ada. Perusahaan tidak perlu melakukan strategi yang agresif secara berlebihan atau defensif, melainkan fokus pada penguatan posisi saat ini dan bertumbuh secara selektif.

Matriks TOWS dan Alternatif Strategi

Matriks TOWS

	Kekuatan (S) Suasana nyaman, Lokasi strategis, Kopi signature, Hubungan komunitas	Kelemahan (W) Pemasaran lemah, Tanpa program loyalitas, Menu terbatas, Kapasitas terbatas
Peluang (O) Tren WFC, Platform	Strategi SO Menciptakan paket promosi "WFC" dengan menonjolkan	Strategi WO Mengoptimalkan pemasaran digital melalui influencer untuk

pesan-antar, Kolaborasi influencer, Kesadaran produk lokal	suasana nyaman dan lokasi strategis. Menjalin kerja sama dengan komunitas lokal untuk mengadakan acara rutin di kafe.	mempromosikan tren WFC di Cafe Homely (Strategi A). Mendaftarkan dan mengaktifkan promosi di platform pesan-antar untuk mengatasi keterbatasan tempat duduk.
Ancaman (T)
 Persaingan ketat, Kenaikan harga bahan baku, Perubahan selera, Regulasi pemerintah	Strategi ST
 Memperkuat <i>branding</i> kopi <i>signature</i> sebagai pembeda utama dari produk kompetitor waralaba. Menggunakan hubungan komunitas untuk membangun basis pelanggan setia dalam menghadapi persaingan.	Strategi WT
 Menciptakan program loyalitas digital sederhana untuk meningkatkan retensi pelanggan di tengah persaingan (Strategi B). Melakukan efisiensi operasional untuk menekan dampak kenaikan harga bahan baku.

Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Untuk menentukan prioritas strategi mana yang harus dijalankan terlebih dahulu, digunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Dua alternatif strategi utama yang dinilai adalah (A) Mengoptimalkan Pemasaran Digital melalui *Influencer* dan (B) Menciptakan Program Loyalitas Digital.

Matriks QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Strategi Pemasaran Digital	AMaksimalkan	Strategi Loyalitas Digital	BProgram
		AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan					
Suasana nyaman	0.20	4	0.80	3	0.60
Lokasi strategis	0.15	3	0.45	2	0.30
Kopi signature	0.10	4	0.40	3	0.30
Kelemahan					
Pemasaran lemah	0.20	4	0.80	2	0.40
Tidak ada	0.15	2	0.30	4	0.60
loyalitas					
Menu terbatas	0.10	1	0.10	1	0.10
Peluang					
Tren WFC	0.20	4	0.80	2	0.40
Pesan-antar	0.15	3	0.45	3	0.45
Kolaborasi influencer	0.10	4	0.40	1	0.10
Ancaman					
Persaingan	0.20	3	0.60	4	0.80
Harga bahan baku	0.15	1	0.15	2	0.30
Total	1.90		5.25		4.35

Keterangan: AS = Attractiveness Score (1=tidak menarik, 4=sangat menarik), TAS = Total Attractiveness Score (Bobot x AS)

Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa Strategi A (Mengoptimalkan Pemasaran Digital melalui *Influencer*) memiliki Total Attractiveness Score (TAS) yang lebih tinggi, yaitu 5.25, dibandingkan dengan Strategi B (Menciptakan Program Loyalitas Digital) yang memiliki skor 4.35. Hal ini mengindikasikan bahwa memprioritaskan perbaikan dan optimalisasi pemasaran digital adalah langkah strategis yang paling menarik dan mendesak untuk dilakukan oleh Cafe Homely saat ini. Strategi ini secara efektif menjawab kelemahan utama (pemasaran lemah) sambil memanfaatkan peluang terbesar (tren WFC dan kolaborasi *influencer*).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Cafe Homely menghadapi tantangan daya saing akibat strategi pemasaran yang belum optimal meskipun memiliki potensi internal yang baik. Melalui analisis SWOT, teridentifikasi bahwa posisi kompetitif Cafe Homely berada pada Kuadran V Matriks Internal-Eksternal dengan skor IFE 2.45 dan EFE 2.60, yang mengarahkan pada strategi jaga dan pertahankan

(hold and maintain). Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi rata-rata dan perlu fokus pada penetrasi pasar serta pengembangan produk secara selektif. Dari berbagai alternatif strategi yang dirumuskan melalui Matriks TOWS, dilakukan penentuan prioritas menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi "Mengoptimalkan Pemasaran Digital melalui Influencer" memperoleh Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi sebesar 5.25. Oleh karena itu, langkah strategis yang paling mendesak dan efektif untuk Cafe Homely adalah memfokuskan sumber dayanya pada perbaikan pemasaran digital. Implementasi strategi ini diharapkan dapat menjawab kelemahan utama kafe secara langsung sambil memanfaatkan peluang pasar yang sedang berkembang. Langkah ini akan meningkatkan visibilitas merek secara signifikan, menarik segmen pasar Work From Cafe, dan memperkuat posisi tawar di tengah persaingan yang ketat. Pada akhirnya, eksekusi yang tepat atas strategi terpilih ini akan menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan mendorong pertumbuhan penjualan Cafe Homely secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hanapi MA, Yulianto H. ANALISIS SWOT PENGELOLAAN COFFEE SHOP TERHADAP DAYA SWOT ANALYSIS OF COFFEE SHOP MANAGEMENT ON SMES COMPETITIVENESS. JICN J Intelek Dan Cendekiawan Nusantara 2025;1:10389–96.
- [2] Dita P, Safitri S, Noviyanti I. Analisis SWOT Menjadi Sebuah Alat Strategis Untuk Meningkatkan Daya Saing Organisasi: Studi UMKM Rumah Makan Pondok Rumbio. J Ekon Dan Manaj 2024;3:01–10.
- [3] Makuta I, Latif A, Dinul M. Analisis Daya Saing Komoditi Jagung di Gorontalo: Tinjauan Literatur terhadap Pasar dan Diversifikasi Produk Ismail Makuta 1, Abdul Latif 2, Maharajab Dinul 3. J Sci Mandalika 2025;6:1025–34.
- [4] Aprianti K, Mardian I, Sendarina S, Afni N, Rahma S. Analisis SWOT untuk Meningkatkan Daya Saing pada UMKM "Tarekli" Salama Kelurahan Na'e Kota Bima. J Manaj Soc Sci 2024;3.
- [5] Tmadi GAA, Riyani NAA. Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Internasional : Studi Kasus Produk Indomie. Manaj Pemasar 2023;1.
- [6] Jatmiko B, Ardhi KF, Abidin MZ, Laras T, Sukardi, Susanti, et al. PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN BATIK SEKARNITI DENGAN SWOT ANALIS UNTUK MENUNJANG DAYA SAING WISATA KULONPROGO DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. J Pengabdian Kpd Masy 2025;4:2483–96.
- [7] Priono Arianto RA. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Toko Buku Jaya. Manaj Bisnis Dan Ekon 2017;5:105–16.
- [8] Putra R, Sanjaya M, Sulaeman LR, Pebiansyah AO, Utama D, Berliana. MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN CAREGIVER MELALUI WAWANCARA VIDEO SEBAGAI STRATEGI BRANDING DIGITAL. J Pengabdian Kpd Masy 2016;4:1–23.
- [9] Sunarsih D. Buku Analisis Swot. Tangerang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup; 2020.
- [10] Herlambang A, Setiawannye Y, Amry S, Marikena N. Implementasi Strategi Pengembangan UMKM Kirantea dengan Metode SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing di Pasar Implementation of the Kirantea MSME Development Strategy using the SWOT Method in an Effort to Increase Competitiveness in the Market. Solusi Bersama J Pengabdian Dan Kesejaht Masyaraka 2025;1:39–47.
- [11] Tenrisau MA, Umar Nur Alam, Mukhlis MR, Amalia R, \. SWOT PADA PENGEMBANGAN UMKM DI INDONESIA. Econ J Ekon Dan Bisnis 2025;8:104–11.
- [12] Rafiky I, Novarika W, Sibuea SR. Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT (Strengths Weaknesses Opportunity Threats) untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Tahu Desa Tanah Rendah Kecamatan Air Putih Kabupaten Batu Bara. Blend Sains 2025;2.
- [13] Mudatsir. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing. J Ekon 2018;2:1–14.
- [14] Putri D, Salma A, Ameliana F, Hidayah MT, Putra RB. Strategi Marketing Mix Dan Analisis SWOT pada UMKM D'besto Pasar Baru Kota Padang. J Pengabdian Masy Bangsa 2024;2:1749–56. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i5.1103>.
- [15] For S, Msmes D, Super IN, Tourism P, Of D, Bajo L, et al. STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DESTINASI PARIWISATA SUPER PRIORITAS LABUAN BAJO DALAM MENINGKATKAN STRATEGY FOR DEVELOPING MSMES IN SUPER PRIORITY TOURISM. Sibatik J 2025;4:391–404.