

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kopi Sagaleh Bintaro, Tangerang Selatan: Pendekatan SWOT dan Marketing Mix

Kintan Putri Salsabiil^{1*}, Nurmin Arianto², Surya Budiman³

Prodi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

kintanptrs@gmail.com^{1*}, dosen01118@unpam.ac.id², dosen00464@unpam.ac.id³

Manuskrip;

Diterima : 11 Februari 2026; Ditinjau: 13 Februari 2026; Publish : 16 Februari 2026

Diterbitkan: Februari 2026

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi Kopi Sagaleh Bintaro yang mampu bertahan dan memiliki diferensiasi konsep di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin kompetitif, namun belum mencapai target penjualan yang ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan, mengidentifikasi hambatan implementasinya, serta merumuskan strategi yang tepat berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap sembilan informan yang terdiri atas lima pihak internal dan empat pelanggan, observasi partisipatif, dokumentasi, serta *Focus Group Discussion* (FGD). Analisis dilakukan menggunakan bauran pemasaran (4P) dan analisis SWOT yang didukung oleh matriks IFAS dan EFAS untuk menentukan posisi strategis perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Kopi Sagaleh bertumpu pada kualitas dan konsistensi produk, persepsi harga yang sepadan, serta suasana kedai yang mendukung aktivitas *Work from Cafe* (WFC). Pemetaan SWOT menempatkan perusahaan pada Kuadran I (*Strengths–Opportunities*) dengan posisi *growth strategy*, yang menunjukkan dominasi kekuatan internal dalam memanfaatkan peluang pasar. Kontribusi penelitian ini terletak pada integrasi konsep *syariah compliance* dalam kerangka *marketing mix* serta analisis strategi *coffee shop* berbasis komunitas WFC melalui pendekatan SWOT secara kualitatif. Temuan ini memberikan implikasi teoretis bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM berbasis nilai dan implikasi praktis bagi peningkatan kinerja penjualan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Bauran Pemasaran; SWOT; Penjualan.

Abstract

This study is motivated by the condition of Kopi Sagaleh Bintaro, which has been able to survive and maintain a distinctive concept amid increasingly competitive conditions in the coffee shop industry, yet has not achieved its predetermined sales targets. This study aims to analyze the marketing strategy implemented, identify obstacles in its implementation, and formulate appropriate strategies based on the company's internal and external conditions. The research employs a qualitative approach with a case study method. Data were obtained through in-depth interviews with nine informants, consisting of five internal parties and four customers, participatory observation, documentation, and Focus Group Discussions (FGD). Data analysis was conducted using the marketing mix (4P) and SWOT analysis supported by IFAS and EFAS matrices to determine the company's strategic position. The results indicate that Kopi Sagaleh's marketing strategy is based on product quality and consistency, price perception aligned with value, and a café atmosphere that supports Work From Cafe (WFC) activities. The SWOT mapping places the company in Quadrant I (Strength–Opportunities) with a growth strategy position, indicating the dominance of internal strengths in leveraging market opportunities. The contribution of this study lies in the integration of sharia compliance into the marketing mix framework and the qualitative SWOT-based analysis of a coffee shop strategy oriented toward the WFC community.

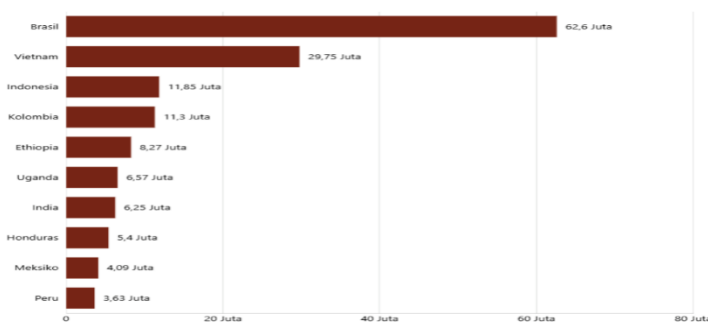
These findings provide theoretical implications for the development of value-based marketing strategies in SMEs and practical implications for improving sustainable sales performance.

Keywords: Marketing Strategy; Marketing Mix; SWOT Analysis; Sales.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan kekayaan sumber daya alam yang melimpah, termasuk di sektor pertanian yang memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional. Pemerintah saat ini mendorong keterlibatan generasi muda, khususnya milenial, dalam pengembangan sektor pertanian melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan daya saing produk, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan dan pemasaran. Hal ini menjadikan sektor pertanian sebagai aset ekonomi yang bernilai tinggi bagi Indonesia.

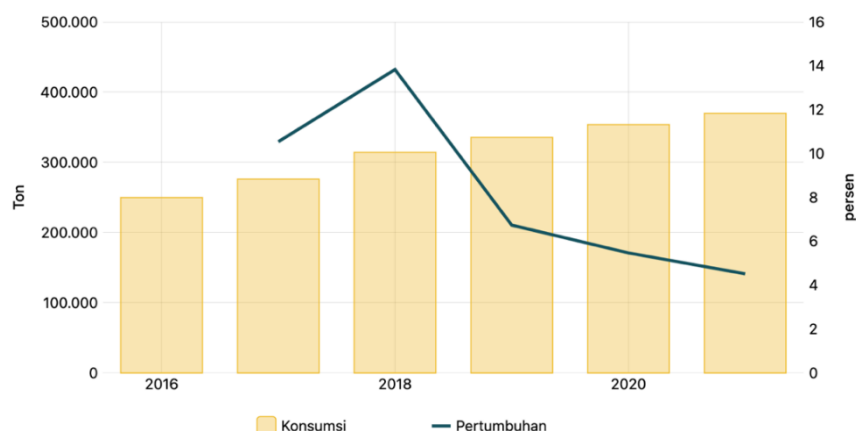
Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian unggulan yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia, baik melalui konsumsi domestik maupun ekspor. Selain sebagai produk konsumsi, kopi juga berperan dalam peningkatan devisa negara dan pengembangan produk bernilai tambah dari sektor hulu hingga hilir (Shabrina, 2023). Berdasarkan data Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai produsen kopi terbesar dunia pada periode 2022/2023, dengan produksi kopi global mencapai 170 juta kantong berukuran 60 kg, meningkat 2,8% dibandingkan periode sebelumnya (Gambar 1.1 Grafik 10 Negara Produsen Kopi Teratas). Data tersebut menunjukkan bahwa kopi merupakan komoditas yang memiliki prospek bisnis yang menjanjikan.



Gambar 1. Grafik 10 Negara Produsen Kopi Teratas

Sumber: Katadata (2023)

Seiring waktu, kopi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Pola konsumsi kopi tidak lagi terbatas pada waktu tertentu, melainkan dikonsumsi sepanjang hari dan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (Gambar 1.2 Konsumsi Kopi Nasional 2016–2021).



Gambar 2. Konsumsi Kopi Nasional 2016-2021

Sumber: Katadata (2018)

Bagi masyarakat urban, khususnya generasi muda, aktivitas minum kopi kerap dilakukan di *coffee shop* yang berfungsi sebagai ruang sosial, tempat bersantai, hingga ruang kerja alternatif.

Fenomena ini mendorong pertumbuhan pesat industri *coffee shop* sekaligus meningkatkan intensitas persaingan antar pelaku usaha.

Perkembangan tersebut juga terlihat di wilayah Bintaro, Tangerang Selatan. Berdasarkan data SIMBADA Tangerang Selatan tahun 2022, jumlah *coffee shop* tersebar di seluruh kecamatan dengan Kecamatan Pondok Aren memiliki jumlah tertinggi, diikuti oleh Serpong dan Pamulang (Tabel 1. Jumlah *Coffee Shop* di Tangerang Selatan). Kondisi ini menunjukkan tingginya tingkat persaingan dan menuntut setiap *coffee shop* untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat serta diferensiasi yang jelas guna menarik dan mempertahankan konsumen.

Tabel 1. Jumlah *Coffee Shop* di Tangerang Selatan

Kecamatan	Jumlah <i>Coffee Shop</i>
Serpong	25
Serpong Utara	13
Pondok Aren	45
Ciputat	10
Ciputat Timur	13
Pamulang	23
Setu	1

Sumber: simbada.tangerangselatankota.go.id (2022)

Secara normatif, kopi merupakan salah satu komoditas strategis nasional yang memiliki kontribusi ekonomi penting, baik dari sisi konsumsi domestik maupun pengembangan usaha berbasis ekonomi kreatif. Hal ini diperkuat secara yuridis melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang menekankan pentingnya peningkatan kinerja usaha dan daya saing melalui pengelolaan manajemen dan pemasaran yang efektif. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang terstruktur menjadi kebutuhan utama bagi pelaku usaha kedai kopi, khususnya dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif.

Salah satu pelaku usaha yang beroperasi dalam lanskap UMKM tersebut adalah Kopi Sagaleh. Keberadaan Sagaleh menjadi representasi menarik dalam dinamika persaingan *coffee shop* berbasis nilai di wilayah urban. Berdiri sejak 2017, Sagaleh mengusung konsep lokal dengan kekuatan pada kualitas rasa dan identitas budaya. Nama "*Sagaleh*", yang berarti "*Segelas*" dalam bahasa Minang, menjadi representasi branding lokal yang sederhana namun khas. Sagaleh memiliki karakteristik yang membedakannya dari kompetitor di sekitarnya. Diferensiasi tersebut tercermin dari penerapan konsep *syariah compliance* dalam seluruh aktivitas operasional dan pemasarannya, konsistensi kualitas produk, serta suasana kedai yang nyaman dan mendukung aktivitas *Work From Cafe* (WFC). Keunikan ini membentuk segmentasi pasar tersendiri, yaitu konsumen yang lebih mengutamakan kualitas produk, kenyamanan, dan kesederhanaan dibandingkan konsep hiburan yang dominan di banyak kedai kopi lain.

Saat ini Sagaleh memiliki empat cabang yang tersebar di Tangerang Selatan, Jakarta, dan Kalimantan Selatan. Namun, penelitian ini difokuskan pada cabang Bintaro. Pemilihan Kopi Sagaleh cabang Bintaro sebagai objek penelitian didasarkan pada tiga pertimbangan utama. Pertama, kedai ini memiliki ciri khas tersendiri melalui penerapan prinsip *syariah compliance* dalam aktivitas operasionalnya. Kedua, kedai ini menunjukkan daya tahan pascapandemi, berbeda dengan sejumlah kedai kopi di sekitarnya yang terpaksa menghentikan operasional. Ketiga, berdasarkan hasil diskusi awal dengan pemilik, cabang ini belum mencapai target penjualan meskipun tetap bertahan secara operasional. Kondisi tersebut menunjukkan adanya paradoks antara daya tahan usaha dan pencapaian kinerja penjualan, sehingga menarik untuk dianalisis secara lebih mendalam. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2020) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan terpadu yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dalam konteks penerapan strategi pemasaran, Kopi Sagaleh Bintaro mengacu pada konsep bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Bauran pemasaran

merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons pasar sasaran (Kotler & Keller, 2020).

Produk (*product*) didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk kualitas, desain, dan manfaat yang dirasakan (Kotler & Keller, 2020). Dalam hal ini, Kopi Sagaleh menekankan konsistensi cita rasa, kualitas bahan baku, serta karakter produk yang selaras dengan konsep *syariah compliance* sebagai nilai pembeda dari kompetitor.

Harga (*price*) adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Hidaya, 2024). Kopi Sagaleh menerapkan strategi harga yang sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga mampu membangun persepsi nilai yang adil dan mendorong kepuasan serta pembelian ulang pelanggan.

Tempat (*place*) berkaitan dengan aktivitas perusahaan dalam membuat produk tersedia dan mudah diakses oleh konsumen (Kotler & Keller, 2020). Kopi Sagaleh cabang Bintaro memiliki keunggulan lokasi yang strategis karena berada di jalan utama wilayah Sektor 9 Tangerang Selatan. Namun demikian, keterbatasan lahan parkir dan tampilan fasad kedai yang belum optimal masih menjadi kendala dalam menarik pengunjung baru.

Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan nilai produk dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian (Tjiptono & Diana, 2020). Kopi Sagaleh telah melakukan promosi melalui media sosial dan platform layanan pesan antar, namun strategi promosi tersebut belum sepenuhnya terintegrasi untuk mendorong peningkatan nilai transaksi secara signifikan.

Keempat elemen bauran pemasaran tersebut pada dasarnya saling berkaitan dan harus dijalankan secara terpadu agar mampu menghasilkan kinerja penjualan yang optimal. Hal ini diperkuat oleh temuan Kartikasari et al. (2022) yang menyatakan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran secara efektif berkontribusi terhadap peningkatan penjualan pada sektor *food and beverage*. Produk berkualitas, harga yang sesuai, lokasi strategis, dan promosi yang tepat terbukti meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan penjualan.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji strategi pemasaran pada UMKM dan coffee shop menggunakan pendekatan marketing mix maupun SWOT. Hasil penelitian umumnya menunjukkan bahwa kualitas produk, strategi harga, dan promosi digital berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih bersifat deskriptif dan belum mengintegrasikan dimensi nilai berbasis syariah dalam kerangka marketing mix secara komprehensif. Selain itu, kajian mengenai *coffee shop* berbasis komunitas dengan segmentasi *Work From Cafe* (WFC) yang dianalisis melalui pemetaan SWOT secara kualitatif masih relatif terbatas. Penelitian terdahulu juga cenderung berfokus pada kepuasan pelanggan tanpa secara eksplisit mengaitkannya dengan pencapaian target penjualan dan posisi strategis usaha.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini memandang penting untuk melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap strategi pemasaran Kopi Sagaleh Bintaro dengan mengintegrasikan kerangka *marketing mix* dan analisis SWOT dalam konteks coffee shop berbasis komunitas dan nilai. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana strategi pemasaran Kopi Sagaleh Bintaro dalam meningkatkan penjualan; (2) apa saja hambatan dalam implementasi strategi pemasaran tersebut; dan (3) bagaimana perumusan strategi yang tepat berdasarkan analisis kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Penelitian ini memiliki kontribusi ilmiah dalam dua aspek utama. Pertama, penelitian ini mengintegrasikan konsep *syariah compliance* ke dalam kerangka marketing mix sebagai bagian dari penguatan strategi pemasaran berbasis nilai pada Kopi Sagaleh. Kedua, penelitian ini menyajikan analisis SWOT pada Kopi Sagaleh berbasis komunitas *Work From Cafe* (WFC) melalui pendekatan kualitatif yang diperkaya dengan matriks IFAS dan EFAS untuk memetakan posisi strategis usaha secara sistematis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis nilai serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kinerja penjualan secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Sagaleh Bintaro, termasuk konteks, proses, serta hambatan yang dihadapi dalam upaya meningkatkan penjualan. Studi kasus digunakan untuk menggali fenomena secara komprehensif pada satu objek penelitian yang memiliki karakteristik dan permasalahan spesifik.

Objek penelitian adalah Kopi Sagaleh cabang Bintaro, Tangerang Selatan. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa cabang tersebut memiliki karakteristik unik melalui penerapan konsep *syariah compliance*, mampu bertahan pascapandemi, namun belum mencapai target penjualan yang ditetapkan perusahaan. Informan penelitian ditentukan secara *purposive*, meliputi lima pihak internal yang terlibat langsung dalam pengelolaan dan pemasaran kedai, serta empat pelanggan yang memiliki pengalaman berinteraksi dan melakukan pembelian di Kopi Sagaleh Bintaro. Pemilihan informan dilakukan dengan mempertimbangkan relevansi informasi yang dibutuhkan untuk menjawab tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam, dokumentasi, observasi partisipasi, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran, kendala implementasi, serta pandangan internal terhadap kinerja penjualan. Observasi partisipasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi operasional kedai, suasana tempat, aktivitas pelayanan, serta implementasi bauran pemasaran di lapangan. Selain itu, FGD digunakan untuk memperkuat temuan penelitian melalui diskusi kelompok yang melibatkan pihak internal dan pelanggan guna memperoleh perspektif yang lebih komprehensif. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan, laporan penjualan, serta literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Untuk menjamin keabsahan data (*credibility*), penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pihak internal dan pelanggan untuk memastikan konsistensi temuan. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi partisipatif, dokumentasi, dan FGD guna memperoleh konfirmasi silang atas data yang dikumpulkan. Selain itu, peneliti juga melakukan *member checking* dengan mengonfirmasi kembali hasil ringkasan wawancara kepada informan utama untuk memastikan kesesuaian interpretasi.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dianalisis menggunakan pendekatan *mix marketing* (4P) untuk mengidentifikasi strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Selanjutnya, analisis SWOT digunakan untuk memetakan kondisi internal dan eksternal perusahaan melalui matriks IFAS dan EFAS.

Faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman diidentifikasi oleh peneliti berdasarkan hasil analisis data, kemudian divalidasi melalui FGD bersama informan internal dan pelanggan. Pada tahap tersebut dilakukan pembobotan dan pemberian rating terhadap masing-masing faktor. Bobot diberikan berdasarkan tingkat kepentingan relatif setiap faktor dengan total bobot sebesar 1,00, sedangkan rating menggunakan skala 1–4 untuk menggambarkan kondisi aktual perusahaan. Hasil perkalian bobot dan rating menghasilkan skor tertimbang yang digunakan untuk menentukan posisi strategis perusahaan dalam matriks SWOT.

Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam perumusan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi Kopi Sagaleh Bintaro dalam mendukung peningkatan penjualan dan daya saing usaha.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Analisis SWOT merupakan instrumen analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi pemasaran secara sistematis dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan (Rangkuti, 2021). Pendekatan ini didasarkan pada upaya memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) yang dimiliki perusahaan, sekaligus meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi. Dalam penerapannya, analisis SWOT diawali dengan penetapan tujuan usaha atau penentuan objek yang akan dianalisis. Faktor kekuatan dan

kelemahan diklasifikasikan sebagai faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman dikelompokkan sebagai faktor eksternal.

Faktor-faktor strategis internal dan eksternal dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil wawancara dengan pihak internal dan eksternal Kopi Sagaleh. Selanjutnya, faktor-faktor tersebut dirangkum dan dianalisis menggunakan tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*). Setiap faktor strategis diberikan bobot dan rating untuk menunjukkan tingkat kepentingan serta pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan Kopi Sagaleh. Proses pembobotan dan pemberian rating bertujuan untuk mengidentifikasi faktor strategis yang memiliki pengaruh paling dominan maupun yang paling lemah terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Faktor strategis yang memberikan dampak positif dikategorikan sebagai kekuatan dan peluang, sedangkan faktor yang memberikan dampak negatif diklasifikasikan sebagai kelemahan dan ancaman. Hasil penilaian tersebut selanjutnya disajikan dalam tabel IFAS dan EFAS sebagai dasar penentuan posisi strategi perusahaan.

Tabel 2. Penentuan Nilai Bobot IFAS Kopi Sagaleh *Strengths* (Kekuatan)

No	Faktor <i>Strengths</i>	Rating	Bobot	Skor
1	Kualitas produk enak, kuat, dan konsisten	3	0,09	0,27
2	Identitas unik: pakai biji kopi lokal & gula aren <i>homemade</i>	3	0,09	0,27
3	Inovasi menu aktif & adaptif terhadap tren	3	0,09	0,27
4	SOP & kalibrasi rutin dilakukan staf operasional	3	0,09	0,27
5	Harga kompetitif & sesuai kualitas	3	0,09	0,27
6	Suasana kedai nyaman & cocok untuk WFC	4	0,12	0,48
7	Pelayanan ramah & personal	4	0,12	0,48
8	<i>Repeat order</i> tinggi oleh pelanggan WFC	3	0,09	0,27
9	Aktif pembuatan konten storytelling di social media & promo momentum sesuai data	3	0,09	0,27
10	Koordinasi internal berjalan baik	4	0,12	0,48
TOTAL		33	1,00	3,33

Tabel 3. Penentuan Nilai Bobot IFAS Kopi Sagaleh *Weaknesses* (Kelemahan)

No	Faktor <i>Weaknesses</i>	Rating	Bobot	Skor
1	<i>Manpower</i> terbatas	3	0,12	0,36
2	Lokasi kurang terlihat	3	0,12	0,36
3	Parkir sempit & membingungkan (butuh <i>signage</i>)	3	0,12	0,36
4	Wi-Fi tidak stabil	3	0,12	0,36
5	Info promo kurang tersampaikan	3	0,12	0,36
6	Promosi digital dan konten digital belum terstruktur	3	0,12	0,36
7	Target harian belum prioritas	4	0,16	0,64
8	Fasilitas belum maksimal	3	0,12	0,36
TOTAL		25	1,00	3,16

Tabel 4
Penentuan Nilai Bobot IFAS Kopi Sagaleh Opportunities (Peluang)

No	Faktor Opportunities	Rating	Bobot	Skor
1	Tren WFC meningkat	3	0,09	0,27
2	Potensi promo bundling	3	0,09	0,27
3	Optimalisasi IG & UGC	3	0,09	0,27
4	Positioning brand kuat (<i>syariah compliance</i>)	4	0,12	0,48
5	Kolaborasi dengan komunitas/KOL	3	0,09	0,27
6	Program loyalti/poin untuk pelanggan	4	0,12	0,48
7	Perbaikan <i>signage</i> & parkir	4	0,12	0,48
8	Ekspansi cabang/ <i>pop-up event</i>	4	0,12	0,48
9	Potensi penetrasi pasar Gen Z	4	0,12	0,48
TOTAL		32	1,00	3,48

Tabel 4. Penentuan Nilai Bobot IFAS Kopi Sagaleh Threats (Tantangan)

No	Faktor Threats	Rating	Bobot	Skor
1	Persaingan <i>coffee shop</i> ketat di Bintaro	4	0,19	0,76
2	Tren kopi cepat berubah	3	0,14	0,42
3	Parkir & akses kurang	3	0,14	0,42
4	Algoritma sosmed cepat berubah	3	0,14	0,42
5	Daya beli menurun	3	0,14	0,42
6	Imitasi kompetitor	3	0,14	0,42
7	Mindset pelanggan lama terkait kopi Sagaleh yang terlalu <i>strong</i>	2	0,09	0,18
TOTAL		21	1,00	3,04

Dari hasil penyusunan tabel faktor-faktor internal dan eksternal di atas, menghasilkan total skor sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*)= 3,33
2. Kelemahan (*Weaknesses*)= 3,16
3. Peluang (*Opportunities*)= 3,48
4. Ancaman (*Threats*)= 3,04

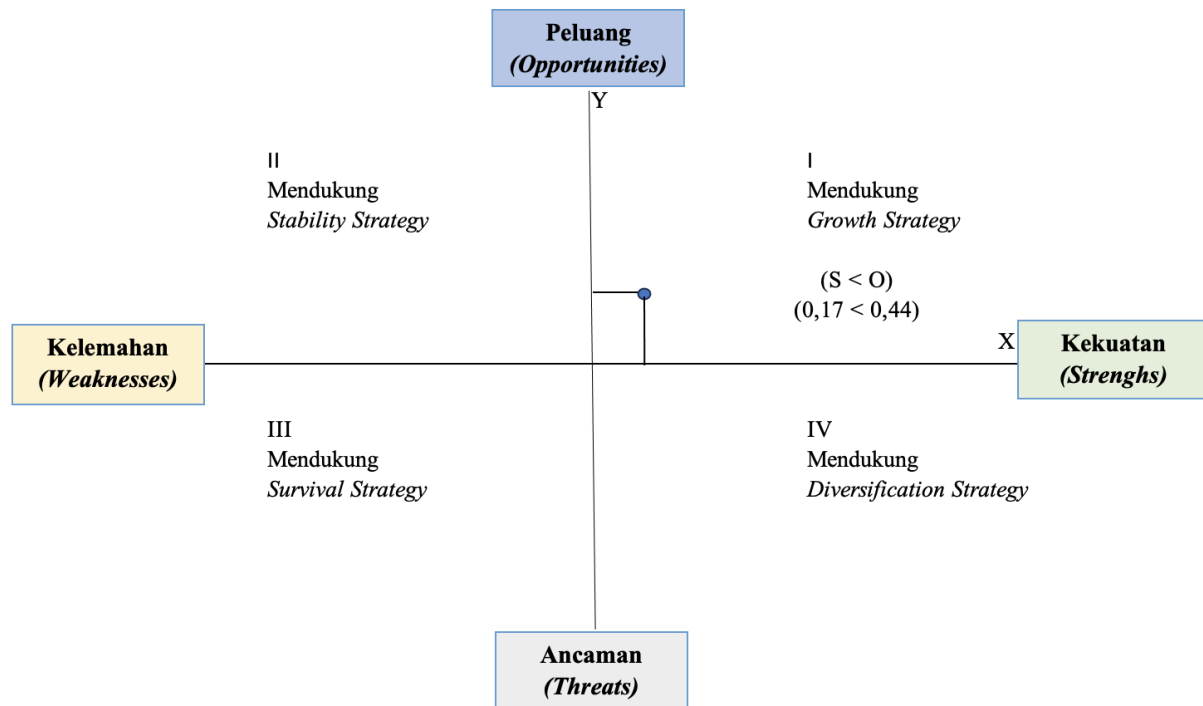
Berdasarkan perhitungan matriks IFAS dan EFAS, selisih skor internal menunjukkan nilai positif sebesar +0,17 (3,33 – 3,16), sedangkan selisih skor eksternal sebesar +0,44 (3,48 – 3,04). Nilai positif pada kedua dimensi tersebut mengindikasikan bahwa Kopi Sagaleh Bintaro memiliki kekuatan internal yang relatif lebih besar dibandingkan kelemahan, serta peluang eksternal yang lebih dominan dibandingkan ancaman.

Meskipun demikian, selisih internal sebesar 0,17 tergolong relatif kecil, yang menunjukkan bahwa keunggulan internal perusahaan belum berada pada tingkat yang sangat dominan. Kondisi ini mencerminkan bahwa diferensiasi melalui penerapan *syariah compliance*, konsistensi kualitas produk, dan segmentasi berbasis *Work From Cafe* (WFC) belum sepenuhnya mampu mengompensasi kelemahan seperti keterbatasan promosi yang terintegrasi, keterbatasan fasilitas pendukung, serta belum optimalnya peningkatan nilai transaksi pelanggan.

Implikasinya terhadap daya saing adalah bahwa posisi internal Kopi Sagaleh berada pada kategori cukup kuat namun belum stabil. Perusahaan memiliki fondasi yang baik untuk berkembang, namun memerlukan penguatan strategi pemasaran dan pengelolaan operasional agar keunggulan

kompetitif dapat ditingkatkan secara berkelanjutan. Sementara itu, selisih eksternal yang lebih besar (+0,44) menunjukkan bahwa peluang pasar masih terbuka luas, sehingga apabila kelemahan internal dapat diminimalkan, perusahaan berpotensi memanfaatkan peluang tersebut secara lebih optimal.

Selanjutnya, hasil perhitungan IFAS dan EFAS tersebut dipetakan ke dalam diagram matriks SWOT untuk menentukan posisi strategis Kopi Sagaleh sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram Analisis SWOT Kopi Sagaleh
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Hasil pemetaan menunjukkan bahwa Kopi Sagaleh berada pada Kuadran I *Growth Strategy*, yaitu posisi perusahaan yang memiliki kondisi internal dan eksternal sama-sama positif. Kondisi kekuatan internal lebih dominan dibandingkan peluang eksternal ($S < O$). Posisi ini mencerminkan bahwa Kopi Sagaleh berada pada situasi yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan kekuatan internal untuk merespons peluang eksternal secara optimal.

Selanjutnya, diperlukan analisis lanjutan untuk merumuskan strategi yang lebih aplikatif dan terarah. Analisis SWOT tidak hanya berhenti pada pemetaan faktor internal dan eksternal, tetapi perlu dikombinasikan secara sistematis untuk menghasilkan alternatif strategi yang dapat diimplementasikan oleh Kopi Sagaleh. Oleh karena itu, berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal pada Kopi Sagaleh, penyusunan strategi dalam matriks SWOT (SO, WO, ST, WT) digunakan untuk merumuskan arah strategi pemasaran yang paling relevan dengan kondisi aktual perusahaan, sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strengths–Opportunities*)

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal Kopi Sagaleh untuk menangkap peluang pasar yang ada. Dalam konteks hasil penelitian, kekuatan seperti kualitas produk, cita rasa kopi, dan konsep kedai dimanfaatkan untuk merespons peluang meningkatnya minat konsumen terhadap *coffee shop* lokal. Strategi ini mendukung upaya peningkatan penjualan dengan cara memperkuat positioning dan memperluas jangkauan pasar.

2. Strategi WO (*Weaknesses–Opportunities*)

Strategi WO diarahkan untuk meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Berdasarkan temuan penelitian, kelemahan seperti belum optimalnya promosi dan pencapaian target penjualan diatasi melalui peluang penggunaan media digital dan tren konsumsi kopi. Strategi ini relevan untuk meningkatkan visibilitas merek dan mendorong kunjungan konsumen.

3. Strategi ST (*Strengths–Threats*)

Strategi ST menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal, seperti tingginya persaingan coffee shop di wilayah sekitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Sagaleh dapat mengandalkan keunikan produk dan pelayanan sebagai pembeda untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

4. Strategi WT (*Weaknesses–Threats*)

Strategi WT bersifat defensif, yaitu meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman. Dalam penelitian ini, strategi WT menjadi penting mengingat selama kurun waktu lima tahun Kopi Sagaleh belum mencapai target penjualan yang ditetapkan. Oleh karena itu, strategi ini difokuskan pada perbaikan internal seperti efisiensi operasional dan evaluasi strategi pemasaran agar perusahaan tetap bertahan dan berkelanjutan.

Pembahasan

Strategi Pemasaran yang Diterapkan Kopi Sagaleh

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Kopi Sagaleh Bintaro bertumpu pada kekuatan internal yang tercermin dalam bauran pemasaran 4P. Dari aspek produk (*product*), diferensiasi rasa kopi yang kuat dan konsistensi kualitas menjadi faktor utama yang mendorong kepuasan serta pembelian ulang pelanggan, khususnya pada segmen *Work From Cafe* (WFC). Secara akademik, tingginya pembelian ulang menunjukkan bahwa strategi produk telah berkontribusi positif terhadap kinerja penjualan, terutama pada indikator frekuensi pembelian ulang sebagai salah satu ukuran keberhasilan penjualan jangka menengah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Imawan dan Setiawan (2023) serta Rosita dan Warganegara (2024) yang menyatakan bahwa konsistensi kualitas dan karakter rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan serta pembelian ulang pelanggan *coffee shop*. Selain itu, Wiryana dan Erdiansyah (2020) dalam Kaiwa et al. (2024) menegaskan bahwa konsumen yang merasakan nilai manfaat yang melebihi pengorbanan biaya akan cenderung melakukan transaksi berulang, sehingga menciptakan kepuasan berkelanjutan.

Dari aspek harga (*price*), produk Kopi Sagaleh dinilai kompetitif dan sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. Strategi penetapan harga tidak diarahkan pada persaingan harga rendah (*price competition*), melainkan pada pendekatan *value-based pricing*, yaitu penetapan harga yang berorientasi pada persepsi manfaat yang diterima pelanggan. Pendekatan ini menekankan bahwa harga mencerminkan kualitas produk, pengalaman konsumsi, serta nilai tambah yang dirasakan pelanggan (Rosid, 2024).

Pada aspek tempat (*place*), suasana kedai yang tenang dan nyaman memperkuat positioning sebagai ruang produktif bagi pelanggan WFC. Lingkungan fisik yang mendukung aktivitas kerja berkontribusi terhadap durasi kunjungan dan loyalitas pelanggan, sebagaimana dinyatakan Aulia et al. (2023). Namun demikian, keterbatasan aksesibilitas lokasi dan area parkir berpotensi membatasi akuisisi pelanggan baru. Secara teoritis, Kotler & Keller (2020) menjelaskan bahwa *place* tidak hanya berkaitan dengan lokasi fisik, tetapi juga kemudahan akses bagi konsumen. Oleh karena itu, meskipun pengalaman di dalam kedai dinilai positif, hambatan akses dapat mengurangi potensi ekspansi pasar dan berdampak pada peluang peningkatan penjualan.

Sementara itu, pada aspek promosi (*promotion*), Kopi Sagaleh telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Namun, pelaksanaannya belum berjalan secara konsisten dan terencana sehingga sebagian pelanggan belum mengetahui program promosi yang tersedia. Menurut Belch dan Belch (2021), efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan dan keterpaduan komunikasi pemasaran. Ketidakteraturan dalam pelaksanaan promosi berpotensi mengurangi daya jangkauan pesan pemasaran dan membatasi peluang peningkatan penjualan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran Kopi Sagaleh efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan basis konsumen tetap. Namun demikian, strategi tersebut belum sepenuhnya optimal dalam meningkatkan nilai transaksi dan memperluas pangsa pasar. Kondisi ini menunjukkan bahwa penguatan pada aspek promosi dan optimalisasi faktor aksesibilitas menjadi kunci untuk meningkatkan kinerja penjualan secara lebih signifikan.

Hambatan dalam Implementasi Strategi Pemasaran

Hambatan dalam implementasi strategi pemasaran Kopi Sagaleh Bintaro bersumber dari faktor internal dan eksternal. Secara internal, keterbatasan sumber daya manusia serta belum terstrukturanya sistem pemasaran menyebabkan aktivitas promosi berjalan secara situasional dan kurang konsisten. Kondisi ini berdampak pada belum optimalnya perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran secara berkelanjutan.

Secara eksternal, tingginya tingkat persaingan *coffee shop* dan perubahan tren konsumsi kopi menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi melalui inovasi produk dan penguatan diferensiasi. Selain itu, keterbatasan aksesibilitas lokasi dan area parkir berpotensi mengurangi kenyamanan pelanggan potensial serta membatasi pertumbuhan jumlah pengunjung baru.

Penelitian juga menemukan bahwa komunikasi promosi belum tersampaikan secara merata, sehingga tingkat kesadaran pelanggan terhadap program promosi relatif rendah. Menurut Kotler & Keller (2020), promosi berfungsi sebagai penghubung antara nilai produk dan keputusan pembelian konsumen. Ketika komunikasi pemasaran tidak berjalan secara efektif dan konsisten, maka keunggulan produk dan pengalaman pelanggan yang dimiliki perusahaan tidak sepenuhnya diketahui oleh pasar, sehingga peluang peningkatan penjualan menjadi terbatas.

Secara keseluruhan, hambatan implementasi strategi pemasaran Kopi Sagaleh tidak semata-mata terletak pada kualitas produk atau konsep usaha, melainkan pada kapasitas organisasi dalam mengelola strategi pemasaran secara sistematis dan terintegrasi. Kondisi ini berimplikasi pada belum optimalnya konversi loyalitas pelanggan menjadi peningkatan nilai transaksi dan pertumbuhan penjualan secara signifikan.

Strategi Pemasaran yang Seharusnya Dilakukan

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan diskusi kelompok terarah, Kopi Sagaleh Bintaro berada pada posisi *growth strategy* dengan dominasi strategi SO (*Strengths–Opportunities*). Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang cukup memadai untuk memanfaatkan peluang pasar secara lebih agresif. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan berfokus pada optimalisasi kualitas produk, pengalaman pelanggan, serta suasana *Work From Cafe* (WFC) sebagai keunggulan kompetitif utama.

Peningkatan penjualan diarahkan pada peningkatan nilai transaksi melalui strategi *bundling* dan *upselling* tanpa melakukan penurunan harga. Pendekatan ini dinilai lebih berkelanjutan karena mampu mempertahankan persepsi kualitas sekaligus meningkatkan margin penjualan. Dalam implementasinya, peran barista sebagai bentuk *personal selling* perlu dioptimalkan untuk meningkatkan konversi penjualan melalui interaksi langsung dengan pelanggan.

Strategi *bundling* efektif dalam meningkatkan persepsi nilai pelanggan karena menawarkan kombinasi beberapa produk dalam satu paket dengan harga terpadu. Konsumen cenderung mengevaluasi pembelian berdasarkan *value for money*, sehingga paket *bundling* dipersepsikan memberikan manfaat tambahan dibandingkan pembelian terpisah. Sejalan dengan hal tersebut, Augier (2018) dalam Ndoluanak et al. (2025) menjelaskan bahwa *product bundling* dirancang untuk meningkatkan *perceived value* dan daya tarik pembelian, yang pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian serta nilai transaksi rata-rata pelanggan. Dengan demikian, penerapan *bundling* pada Kopi Sagaleh berpotensi memperkuat strategi pertumbuhan tanpa harus mengorbankan struktur harga utama produk.

Selain strategi peningkatan nilai transaksi, optimalisasi promosi juga menjadi elemen penting dalam mendukung strategi pertumbuhan tersebut. Untuk mengatasi keterbatasan sumber daya manusia, promosi perlu dilakukan secara lebih terfokus dan terukur, seperti melalui iklan digital berbayar yang ditargetkan secara spesifik serta kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) dan komunitas melalui *workshop* atau *event* tematik di kedai. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan kunjungan, keterlibatan pelanggan, serta memperkuat *positioning brand* sebagai ruang interaksi yang bernilai.

Di sisi lain, strategi ST dan WT tetap diperlukan sebagai bentuk pengendalian risiko. Konsistensi kualitas produk, penguatan diferensiasi sebagai brand kopi lokal berbasis *syariah*, serta pengelolaan sumber daya secara selektif menjadi langkah penting untuk menjaga stabilitas

pertumbuhan. Dengan kombinasi strategi ofensif (SO) dan defensif (ST–WT), Kopi Sagaleh memiliki peluang untuk meningkatkan daya saing sekaligus mempertahankan pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Kopi Sagaleh Bintaro bertumpu pada kekuatan internal berupa kualitas dan konsistensi produk, persepsi harga yang kompetitif, serta pengalaman pelanggan melalui suasana kedai yang mendukung aktivitas *Work From Cafe* (WFC). Diferensiasi rasa dan stabilitas kualitas produk berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara kenyamanan suasana kedai memperkuat positioning sebagai ruang produktif. Namun demikian, keterbatasan aksesibilitas lokasi dan area parkir, serta belum optimalnya integrasi sistem pemasaran dan pengelolaan promosi, masih menjadi kendala dalam memperluas basis pelanggan dan meningkatkan nilai transaksi. Hasil analisis SWOT menempatkan Kopi Sagaleh pada posisi *growth strategy*, yang menunjukkan bahwa peningkatan kinerja penjualan dapat dicapai melalui optimalisasi kekuatan internal secara lebih sistematis dan terarah.

Dalam konteks tersebut, penguatan strategi pemasaran perlu difokuskan pada pemeliharaan kualitas produk yang konsisten, inovasi menu yang adaptif terhadap tren, serta optimalisasi strategi *bundling* dan *upselling* guna meningkatkan nilai transaksi tanpa menurunkan harga. Upaya ini perlu didukung oleh promosi digital yang terencana, kolaborasi strategis dengan komunitas atau brand yang relevan, serta peningkatan kompetensi barista dalam *personal selling*. Integrasi strategi produk, promosi, dan pengelolaan hubungan pelanggan, termasuk pengembangan program loyalitas berbasis frekuensi kunjungan dan aktivasi komunitas di kedai, menjadi faktor penting dalam memperkuat retensi pelanggan serta menjaga keberlanjutan pertumbuhan usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji secara kuantitatif pengaruh strategi *bundling*, *personal selling* barista, dan aktivasi komunitas terhadap peningkatan nilai transaksi dan loyalitas pelanggan guna memperoleh bukti empiris yang lebih terukur. Selain itu, penelitian komparatif antar *coffee shop* dengan karakteristik lokasi dan segmentasi pasar yang berbeda dapat dilakukan untuk memperkaya generalisasi temuan serta mengidentifikasi faktor kontekstual yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran dalam industri *coffee shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agag, G., Shehawy, Y. M., Almoraish, A., Eid, R., Lababdi, H. C., Labben, T. G., & Abdo, S. S. (2024). Understanding the relationship between marketing analytics, customer agility, and customer satisfaction: A longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103663. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103663>
- [2] Aulia, N., Rahman, A., & Salsabila, F. (2023). Fasilitas pendukung work from café dan pengaruhnya terhadap durasi kunjungan pelanggan coffee shop. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(1), 67–79.
- [3] Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- [4] Hidayat, R.P. (2024). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan pengembangan bisnis (Studi pada PT base printing indonesia di rawamangun, Jakarta Timur)*. Tesis. Magister Manajemen, Universitas Pamulang.
- [5] Kartikasari, S., Winarno, S. T., & Nurhadi, D. E. (2022). *Marketing Mix Strategy for a Coffee Brand: Evidence from Mojokerto City, Indonesia*. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 06(01), 762–767. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2022.6147>
- [6] Katadata. (2023, July 6). Volume produksi kopi berdasarkan 10 produsen teratas (2022/2023). Retrieved June 2, 2025, from <https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/cbf9d1ae8716dbf/indonesia-jadi-produsen-kopi-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-20222023>
- [7] Katadata. (2018, July 31). Konsumsi kopi nasional 2016–2021. Retrieved June 2, 2025, from <https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/a52d67e63a182a3/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>

-
- [8] Kaiwa, O., Yuliati, L. N., & Nurhayati, P. (2024). The influence of social media marketing on repurchase intention through brand awareness and perceived value in Haus product. *ASEAN Marketing Journal*, 16(1), 57–71. <https://scholarhub.ui.ac.id/amj/vol16/iss1/4/>
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- [10] Mokoagouw, A. J. H., Mangantar, M., & Deby, C. A. L. (2023). *Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa Grab (Studi kasus mahasiswa FEB Unsrat Manado)*. *Jurnal EMBA*, 11(2), 290–300.
- [11] Ndoluanak, E., Kurniawati, M., Aman, D. K. T., & Salean, D. Y. (2025). Pengaruh product bundling terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen produk The Originote di Kota Kupang). *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 6(6). <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/18244>
- [12] Rangkuti, F. (2021). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis: Cara menghitung bobot, rating, dan OCAI (Cet. ke-22)*. Gramedia Pustaka Utama.
- [13] Ramdhani, R. G., Shofa, M. J., Wajdi, F., & Sahrupi. (2023). Strategi product bundling dengan pendekatan market basket analysis dan cost plus pricing pada kedai kopi. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 107. Universitas Muhammadiyah Jakarta. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- [14] Rosid, I. M. A. (2024). *Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian ulang pada produk alat rumah tangga*. Tesis. Magister Manajemen, Universitas Islam Indonesia
- [15] Rosita, D. A., & Warganegara, T. L. P. (2024). Analysis of marketing strategies in increasing sales volume of Palapa Coffee in Bandar Lampung. *The International Journal of Education, Social Studies, and Management (IJESSM)*, 4(1). <https://lppipublishing.com/index.php/ijessm/article/view/205>
- [16] Satori, D., & Komariah, A. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif (Cet. ke-8)*. Bandung: Alfabeta.
- [17] Shafitri, W., Kamase, J., Suriyanti, & Dewi, R. (2023). Analisis perbandingan bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan melalui online shop dan offline store. *Center of Economic Student Journal*, 6(2), 127–135. <https://doi.org/10.56750/csej.v6i2.578>
- [18] Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179, 114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- [19] Simbada Kota Tangerang Selatan. (2022). Jumlah usaha jasa makanan dan minuman menurut jenis dan kecamatan di Kota Tangerang Selatan tahun 2022. Retrieved June 2, 2025, from <https://simbada.tangerangselatankota.go.id/>
- [20] Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [21] Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit AND