

## Strategi Pemasaran pada Kedai Kopi Cha Num Gunung Sindur Bogor

Rizki Rachmatsyah <sup>1\*</sup>, Anah Furyanah <sup>2</sup>

<sup>12</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang  
Email: rizki33@gmail.com

Diterima: 13 Juli 2025    Direvisi : 18 Juli 2025    Disetujui : 21 Juli 2025

### ABSTRACT

**Purpose.** This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Cha Num Coffee Shop in Gunung Sindur, Bogor, to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced in increasing competitiveness and customer numbers amidst increasingly fierce competition in the coffee shop business.

**Methods.** This study used a descriptive qualitative approach with a case study technique. Data were collected through in-depth interviews with the shop owner and direct observation, then analyzed using a SWOT analysis method to formulate an appropriate strategy.

**Findings.** The results show that Cha Num Coffee Shop has strengths in its diverse coffee varieties and affordable prices. However, weaknesses such as its less-than-strategic location and limited facilities pose obstacles. Opportunities in the form of customer loyalty and the potential for virality on social media can be maximized, while threats such as fluctuating raw material prices and intense competition must be anticipated. Promotional strategies, product development, and local community outreach have been proven to help increase visibility and sales.

**Implication.** This study contributes to the formulation of marketing strategies for MSMEs based on SWOT analysis. Appropriate strategic management can strengthen a business's position in the local market and serve as a reference for developing community-based coffee shops and digitalizing promotions.

**Keywords.** Marketing Strategy, SWOT Analysis, Coffee Shop, MSME, Gunung Sindur.

### ABSTRAK

**Tujuan.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Kopi Cha Num di Gunung Sindur, Bogor, guna mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam meningkatkan daya saing dan jumlah pelanggan di tengah persaingan bisnis kedai kopi yang semakin ketat.

**Metode.** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik kedai dan observasi langsung, kemudian dianalisis menggunakan metode analisis SWOT untuk merumuskan strategi yang tepat.

**Hasil.** Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Kopi Cha Num memiliki kekuatan berupa varian kopi yang beragam dan harga yang terjangkau. Namun, kelemahan seperti lokasi yang kurang strategis dan keterbatasan fasilitas menjadi hambatan. Peluang berupa loyalitas pelanggan dan potensi viral di media sosial dapat dimaksimalkan, sementara ancaman seperti fluktuasi harga bahan baku dan persaingan ketat harus diantisipasi. Strategi promosi, pengembangan produk, dan pendekatan komunitas lokal terbukti membantu meningkatkan visibilitas dan penjualan.

**Implikasi.** Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis analisis SWOT. Pengelolaan strategi yang tepat dapat

memperkuat posisi bisnis di pasar lokal, serta menjadi acuan dalam pengembangan kedai kopi berbasis komunitas dan digitalisasi promosi.

**Kata Kunci.** Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Kedai Kopi, UMKM, Gunung Sindur

## 1. Pendahuluan

Industri minuman kopi mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, menjadikannya salah satu sektor usaha yang menjanjikan, khususnya di kalangan generasi muda urban (Itihadah et al, 2022). Kedai kopi tidak hanya menjadi tempat menikmati minuman, tetapi juga ruang sosial dan gaya hidup. Di Indonesia, fenomena ini tercermin dari meningkatnya jumlah coffee shop lokal dengan konsep kekinian dan strategi pemasaran yang inovatif. Namun, di balik pertumbuhan tersebut, persaingan yang ketat memaksa pelaku usaha, terutama skala UMKM, untuk lebih cermat dalam menyusun strategi pemasaran guna mempertahankan eksistensi dan memperluas pangsa pasar (Meilani & Nugroho, 2023).

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai seperangkat tujuan, kebijakan, serta pedoman yang berfungsi mengarahkan aktivitas pemasaran perusahaan secara berkelanjutan di berbagai level, dengan mempertimbangkan alokasi sumber daya dan respon terhadap dinamika lingkungan serta persaingan pasar yang terus berubah (Fitriani et al., 2021). Dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif, seperti yang terjadi di Kota Bitung, para pemilik kafe dituntut untuk menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat dan efektif. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kumpulan instrumen pemasaran taktis yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons positif dari pasar sasaran. Konsep ini dikenal dengan istilah 4P, yang mencakup empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan distribusi atau tempat (Tanjung et al, 2023).

Kedai Kopi Cha Num di Gunung Sindur, Bogor, merupakan salah satu pelaku UMKM yang menghadapi tantangan tersebut. Berada di lokasi yang tidak terlalu strategis, yaitu di dalam perumahan, kedai ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen di luar komunitas sekitar. Meski demikian, keberhasilan kedai ini dalam tetap bertahan dan meningkatkan jumlah pelanggan menunjukkan adanya praktik pemasaran yang layak untuk dikaji lebih dalam. Kedai Kopi Cha Num menghadapi sejumlah tantangan dalam kegiatan operasionalnya, di antaranya adalah strategi pemasaran yang belum berjalan secara optimal, pendapatan usaha yang masih terbatas, tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan kedai yang masih rendah, serta adanya kompetisi dari pelaku usaha sejenis di kawasan Gunung Sindur. Penerapan strategi pemasaran yang efektif dapat tercermin dari konsistensi pertumbuhan penjualan secara bulanan maupun tahunan, yang selaras dengan volume serta mutu produk yang ditawarkan.

Dalam kajian literatur sebelumnya, banyak penelitian berfokus pada strategi pemasaran dalam skala usaha besar atau merek waralaba nasional (Munarsih & Kusuma, 2022). Sementara itu, riset yang mengangkat praktik pemasaran di kedai kopi lokal berskala mikro dengan pendekatan berbasis komunitas masih terbatas. Gap ini menunjukkan pentingnya penelitian yang secara spesifik menelaah strategi pemasaran berbasis kondisi riil UMKM di wilayah sub-urban seperti Gunung Sindur. Originalitas dari studi ini terletak pada kombinasi analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif berbasis praktik langsung pemilik usaha dalam menyusun bauran pemasaran (product, price, place, promotion) serta memanfaatkan loyalitas pelanggan tetap sebagai aset strategis.

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Kopi Cha Num melalui pendekatan SWOT guna mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan usaha. Secara khusus, penelitian ini

bertujuan: (1) mengungkap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi kedai; (2) mengevaluasi efektivitas bauran pemasaran yang diterapkan; dan (3) menyusun rekomendasi strategis berbasis data primer melalui observasi dan wawancara mendalam.

Temuan dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat praktis bagi pelaku UMKM khususnya di sektor minuman dan kuliner, dalam menyusun strategi pemasaran yang relevan dan berbasis kebutuhan lokal. Selain itu, hasilnya juga bermanfaat bagi akademisi dan pengambil kebijakan dalam memahami dinamika pemasaran mikro di daerah penyangga kota besar seperti Bogor. Penelitian ini juga memperkaya literatur pemasaran UMKM yang berbasis pada praktik di lapangan, serta menjadi contoh studi kasus lokal yang dapat diadopsi atau dikembangkan di wilayah lain dengan karakteristik serupa.

Dengan demikian, artikel ini tidak hanya menyumbang pengetahuan mengenai strategi pemasaran UMKM di sektor minuman, tetapi juga menghadirkan pendekatan kontekstual terhadap praktik bisnis lokal yang adaptif terhadap tantangan ruang, sumber daya, dan perubahan pasar. Pendekatan kualitatif yang digunakan memberikan kedalaman analisis terhadap praktik nyata pemasaran yang sering kali luput dari kajian kuantitatif skala besar. Hal ini menjadikan artikel ini relevan dan orisinal untuk memperluas cakupan literatur pemasaran strategis pada skala mikro.

## **2. Kajian Pustaka**

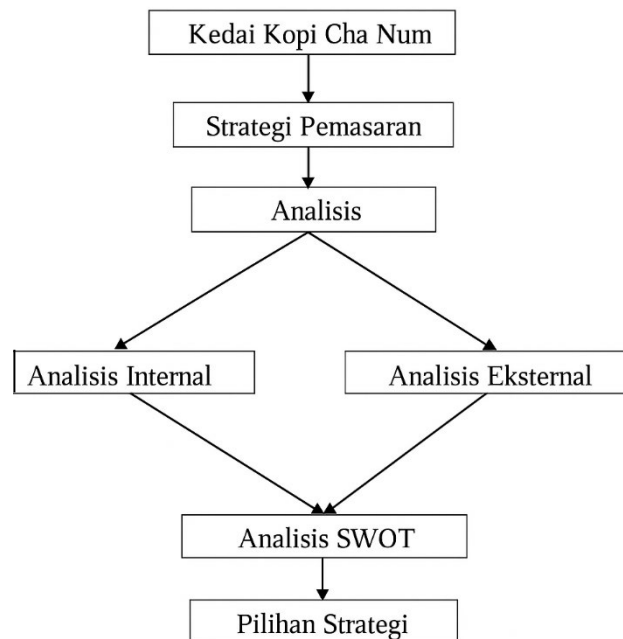
### **Strategi Pemasaran**

Menurut Saida (2020), istilah "strategi" awalnya digunakan dalam konteks militer, yang merujuk pada taktik atau cara yang digunakan untuk meraih kemenangan dalam pertempuran. Seiring perkembangan, konsep ini kemudian diadopsi oleh berbagai jenis organisasi, dengan makna yang tetap serupa namun diterapkan sesuai dengan karakteristik masing-masing organisasi. Dalam konteks pemasaran, Saida (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian langkah atau tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Perusahaan, sebagai entitas bisnis, umumnya memiliki sasaran utama seperti memperoleh keuntungan, mendorong pertumbuhan usaha, atau memperbesar pangsa pasar yang dikuasai. Menurut Lindiani et al (2024), strategi promosi merupakan pendekatan sistematis yang dirancang oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen sasaran dengan tujuan membangun kesadaran, menarik minat, dan mendorong terjadinya pembelian. Strategi ini melibatkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Selaras dengan itu, Kotler dan Armstrong (2018) menyebutkan bahwa strategi promosi terdiri dari lima komponen utama, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, serta pemasaran secara langsung. Strategi promosi yang dirancang dengan baik mampu membantu perusahaan menjangkau pasar sasaran, memperkuat positioning merek, dan meningkatkan volume penjualan. Promosi menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran yang wajib diterapkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan serta memasarkan produk atau layanannya. Lebih lanjut, menurut Tjiptono (2015), promosi tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, namun juga berperan sebagai faktor kunci keberhasilan dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan

dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2018). Analisis SWOT merupakan suatu pendekatan strategis yang digunakan untuk menilai aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat muncul dalam suatu proyek atau kegiatan bisnis, baik dalam mengevaluasi produk milik sendiri maupun produk pesaing. Sebelum melakukan analisis ini, penting untuk menetapkan terlebih dahulu tujuan usaha atau mengenali objek yang akan dianalisis. Menurut Zubir (2022), SWOT adalah sebuah metodologi untuk merumuskan beragam alternatif strategi dalam proses penyusunan strategi. Metode SWOT bertujuan untuk menilai secara sistematis berbagai aspek dalam bisnis melalui empat elemen utama: kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats). Pendekatan ini menjadi salah satu alat analisis yang efektif dalam pengambilan keputusan strategis karena mampu menggambarkan kesesuaian terbaik antara kondisi internal dan faktor eksternal yang dihadapi. Keunggulan dari analisis SWOT dalam menyusun strategi pemasaran terletak pada kemampuannya dalam mengungkap fakta serta kondisi riil perusahaan, sehingga strategi yang disusun lebih akurat dan relevan (Handayani & Anwar, 2019). Dalam tahap pelaksanaannya, diperlukan pemahaman terhadap matriks SWOT yang menyajikan secara rinci hubungan antara peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki.



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus yang difokuskan pada Kedai Kopi Cha Num di Gunung Sindur, Bogor. Tujuan pendekatan ini adalah menggali secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik usaha, serta memahami faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan bisnis. Subjek penelitian adalah pemilik Kedai Kopi Cha Num serta staf yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran dan operasional harian. Penentuan subjek dilakukan melalui teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria relevansi dan pengetahuan mereka terhadap objek yang diteliti. Informasi juga diperkuat dengan observasi terhadap aktivitas di kedai, serta dokumentasi dari materi promosi dan data usaha.

Variabel dalam penelitian ini tidak dioperasionalkan seperti dalam pendekatan kuantitatif, tetapi dianalisis dalam kerangka tematik berdasarkan teori bauran pemasaran (4P) dan analisis SWOT. Fokus kajian meliputi strategi produk, harga, promosi, tempat, serta kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh kedai kopi.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama: (1) wawancara mendalam dengan pemilik kedai untuk menggali narasi strategi bisnis yang dijalankan, (2) observasi langsung terhadap praktik layanan dan interaksi pelanggan, dan (3) dokumentasi yang mencakup menu, harga, catatan penjualan, serta media promosi. Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik dan dipadukan dengan model analisis SWOT untuk mengidentifikasi posisi strategis kedai berdasarkan faktor internal dan eksternal. Hasil analisis ini digunakan untuk menyusun alternatif strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi aktual usaha.

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### Hasil Penelitian

##### Analisis Produk

Menurut Tjiptono (2015), produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya warna, harga, nama baik perusahaan, dan pelayanan dari penjual yang diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Sementara itu, menurut Firmansyah (2019), produk adalah sesuatu yang digunakan, diperhatikan, dikonsumsi, atau dimiliki dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

**Tabel 1 Data Nama Produk Pada Kedai Kopi Cha Num**

| No. | Kopi             | Bukan Kopi       |
|-----|------------------|------------------|
| 1.  | Black Coffe      | Green Tea        |
| 2.  | Vietnam Drip     | Thai Tea         |
| 3.  | Americano        | Coklat Vanilla   |
| 4.  | Piccolo latte    | Yakult Tea       |
| 5.  | Kopi Tubruk      | Milk Tea         |
| 6.  | Kopi Espresso    | Milky Regal      |
| 7.  | Avogato          | Lemon Tea        |
| 8.  | Oreo Coffe       | Lychee Tea       |
| 9.  | Thay Coffe       | Mango Tea        |
| 10. | Kopi Tubruk Susu | Berry Tea        |
| 11. | Latte            | Peach Tea        |
| 12. | Cappucino        | Wedang Jahe Susu |
| 13. | Moccacino        | Jahe Madu        |
| 14. | Machiato         | Jeruk Peras      |
| 15. | Choco Coffe      | Soda Gembira     |

Sumber: data Kedai Kopi Cha Num (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh, Kedai Kopi Cha Num menawarkan berbagai jenis minuman, salah satunya adalah Es KopiAmericano, beserta minuman lainnya. Pendapatan yang diperoleh dari penjualan tersebut diperkirakan mencapai sekitar Rp15.000.000 per bulan. Alasan konsumen memilih untuk mengonsumsi kopi bervariasi, di antaranya karena menyukai cita rasa khas yang dimiliki kopi. Selain itu, sebagian orang meyakini bahwa kopi dapat membantu mengurangi rasa kantuk.

Strategi produk merupakan segala bentuk penawaran yang disiapkan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen di pasar. Produk tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan, tetapi juga berperan penting dalam mendorong peningkatan penjualan serta membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen. Tujuan utama dari strategi produk adalah menyediakan produk yang mampu memenuhi harapan pasar sasaran sekaligus

mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Oleh karena itu, pengembangan, modifikasi, dan pemeliharaan produk harus dilakukan secara tepat dan efektif. Perencanaan produk memerlukan ketelitian dan kecepatan, karena kesuksesan strategi produk sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Maka dari itu, perusahaan harus menjalankan strategi produk dengan cermat agar target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara optimal.

Strategi produk yang diterapkan oleh Kedai Kopi Cha Num salah satunya adalah melakukan inovasi menu dengan menciptakan varian minuman baru, seperti Thai Tea yang dikombinasikan dengan kopi. Inovasi ini dilakukan untuk memberikan pilihan rasa yang unik kepada konsumen serta membedakan produk dari kompetitor di pasar minuman kekinian

### Analisis Harga

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat permintaan terhadap suatu produk. Menurut Basu Swastha (dalam Nasution dkk., 2020), harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk beserta layanan yang menyertainya. Persepsi terhadap harga dapat berbeda bagi setiap individu, karena setiap konsumen memiliki pertimbangan tersendiri dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Harga sebuah produk juga akan mempengaruhi program pemasaran dan juga akan merubah persepsi dimata konsumen. Maka dari itu penetapan harga di Kedai Kopi Cha Num.

**Tabel 2. Daftar Harga Kopi, Non Kopi dan Snacks**

| No. | Kopi         | Harga      | No. | Kopi                | Harga      |
|-----|--------------|------------|-----|---------------------|------------|
| 1   | Black Coffe  | Rp. 13.000 | 18  | Teh Tarik           | Rp. 8.000  |
| 2   | Vietnam Drip | Rp. 13.000 | 19  | Lemon Tea           | Rp. 8.000  |
| 3   | Americano    | Rp. 13.000 | 20  | Lychee Tea          | Rp. 9.000  |
| 4   | Piccolo      | Rp. 15.000 | 21  | Mango Tea           | Rp. 8.000  |
| 5   | Kopi Tubruk  | Rp. 10.000 | 22  | Berry Tea           | Rp. 9.000  |
| 6   | Espresso     | Rp. 15.000 | 23  | Jeruk Peras         | Rp. 6.000  |
| 7   | Avogato      | Rp. 15.000 | 24  | Wedang Jahe Susu    | Rp. 9.000  |
| 8   | Kopi Susu    | Rp. 15.000 | 25  | Kentang Goreng      | Rp. 20.000 |
| 9   | Cappucino    | Rp. 13.000 | 26  | Bakso Goreng        | Rp. 15.000 |
| 10  | Moccacino    | Rp. 13.000 | 27  | Sosis bakar         | Rp. 15.000 |
| 11  | Oreo Coffe   | Rp. 15.000 | 28  | Roti Bakar          | Rp. 18.000 |
| 12  | Thay Coffe   | Rp. 12.000 | 29  | Sate Taichan        | Rp. 30.000 |
| 13  | Green Tea    | Rp. 8.000  | 30  | Singkong Keju       | Rp. 18.000 |
| 14  | Thai Tea     | Rp. 8.000  | 31  | Pisang Goreng       | Rp. 18.000 |
| 15  | Yakult Tea   | Rp. 9.000  | 32  | Bakso Cuanki        | Rp. 18.000 |
| 16  | Milk Tea     | Rp. 8.000  | 33  | Sphagetti Bolognese | Rp. 20.000 |
| 17  | Milky Regal  | Rp. 8.000  | 34  | Paket Kentang Sosis | Rp. 25.000 |

Sumber: data Kedai Kopi Cha Num (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 2, Kedai Kopi Cha Num menawarkan beragam pilihan minuman kopi dan makanan ringan (snack) dengan rentang harga mulai dari Rp6.000 hingga Rp30.000. Hal ini memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih produk sesuai dengan kemampuan dan preferensi mereka. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa beberapa minuman seperti Kopi Tubruk dan Jeruk Peras termasuk dalam kategori produk dengan harga yang relatif terjangkau. Sementara itu, menu snack di kedai ini juga dibanderol dengan harga yang masih dalam kisaran standar, sehingga tetap ramah bagi konsumen dari berbagai kalangan.

## Analisis Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang berisi informasi mengenai Kedai Kopi Cha Num. Dalam upayanya menarik perhatian konsumen, kedai ini menerapkan berbagai strategi promosi, seperti pemberian potongan harga, kegiatan amal untuk anak yatim dan dhuafa, mengikuti event bazar, memberikan potongan harga khusus pada momen hari raya dan peringatan hari besar nasional. Tujuan utama dari kegiatan promosi ini adalah untuk menarik minat pelanggan agar melakukan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga berperan dalam membangun komunikasi yang bersifat dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Komunikasi ini secara tidak langsung menciptakan hubungan yang positif, yang pada akhirnya dapat berdampak terhadap peningkatan penjualan.

## Analisis Tempat

Tjiptono (2020) juga menyatakan bahwa place merupakan sekelompok organisasi atau entitas yang menjalankan fungsi distribusi untuk menyalurkan produk atau layanan dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa place merupakan sistem distribusi yang melibatkan berbagai lembaga atau pihak yang bertugas menghubungkan produsen dengan konsumen, baik dalam bentuk transaksi maupun penyaluran produk. Fungsi utama dari distribusi adalah memastikan ketersediaan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, dengan menyediakan barang pada waktu dan tempat yang tepat. Oleh karena itu, strategi distribusi memainkan peranan penting dalam memastikan produk dapat diakses dengan mudah oleh konsumen sasaran.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung dengan pemilik Kedai Kopi Cha Num yang dilakukan sesuai dengan metode penelitian, tahap awal yang dilaksanakan adalah pengumpulan data. Dari data yang diperoleh, dapat diketahui kondisi dan posisi Kedai Kopi Cha Num saat ini. Kedai ini memiliki keunggulan dalam hal strategi harga yang cukup kompetitif dibandingkan dengan kedai kopi lainnya. Misalnya, produk kopi susu dijual dengan harga Rp15.000,-, sedangkan harga serupa di kedai pesaing mencapai Rp20.000,-.

Adapun tantangan yang dihadapi oleh Kedai Kopi Cha Num antara lain adalah persaingan yang ketat dari kedai kopi lain yang menawarkan produk sejenis. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku dari produsen maupun petani kopi dapat memengaruhi kebijakan harga jual. Tidak hanya itu, kualitas hasil panen kopi yang cenderung berubah-ubah juga menjadi kendala tersendiri dalam menjaga konsistensi produk. Pembahasan di atas menjelaskan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Kedai Kopi Cha Num. Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman Berdasarkan hasil dari wawancara sebagai berikut:

**Tabel 3. Matriks SWOT**

| <div>IFAS</div> <div>EFAS</div>  | Kekuatan ( <i>strengths</i> )  | Kelemahan ( <i>weakness</i> )   |
|--|--|---|
|  | 1. Varian Kopi Beragam<br>2. Harga yang Murah  | 1. Lokasi Kurang Strategis<br>2. Kurangnya Meja dan Tempat Duduk  |
| <b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b><br>1. Memiliki Customer tetap<br>2. Kedai Kopi menjadi Viral | <b>Maxi-Maxi Strategy:</b><br>1. Mengadakan Program Testimoni Pelanggan Tetap.<br>2. Kolaborasi dengan Food Influencer Lokal . | <b>Mini-Maxi Strategy:</b><br>1. Membuat konten tren hidden gem coffe shop.<br>2. Desain Area Duduk Instagrammable & Efisien. |

|   |   |  |
|---|---|--|
| <b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b><br>1. Adanya Pesaing<br>2. Harga dari Produsen selalu berubah | <b>Maxi-Mini Strategy :</b><br>1. Diversifikasi Menu untuk Menonjol di Tengah persaingan.<br>2. Gunakan Bahan Alternatif Berkualitas untuk Menekan Dampak Kenaikan Harga Produsen | <b>Mini-Mini Strategy :</b><br>1. Fokus pada Penjualan Online & Delivery Service.<br>2. Minimalisasi Ketergantungan Bahan Baku Tunggal |
|---|---|--|

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 3 Matriks SWOT menggambarkan strategi pemasaran Kedai Kopi Cha Num berdasarkan kombinasi faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS). Dari sisi kekuatan, kedai ini memiliki dua keunggulan utama yaitu varian kopi yang beragam dan harga yang terjangkau. Di sisi lain, kelemahannya terletak pada lokasi yang kurang strategis dan keterbatasan fasilitas seperti meja dan tempat duduk. Dari sisi peluang, terdapat potensi besar berupa keberadaan pelanggan tetap serta kemungkinan viral di media sosial. Sementara itu, ancaman yang dihadapi meliputi tingginya persaingan antar kedai kopi serta fluktuasi harga bahan baku dari produsen. Untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang secara optimal (strategi *Maxi-Maxi*), kedai disarankan mengadakan program testimoni pelanggan dan bekerja sama dengan food influencer lokal. Dalam mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang (*Mini-Maxi*), kedai dapat membuat konten promosi bertema *hidden gem* dan mendesain ulang area duduk agar menarik secara visual. Untuk menghadapi ancaman dengan memaksimalkan kekuatan (*Maxi-Mini*), strategi diversifikasi menu serta penggunaan bahan alternatif yang berkualitas menjadi prioritas. Terakhir, dalam skenario yang paling menantang (*Mini-Mini*), fokus diarahkan pada penguatan layanan online dan pengurangan ketergantungan terhadap satu jenis bahan baku guna meningkatkan resiliensi usaha.

**Tabel 4. Matriks QSPM Kedai Kopi Cha Num**

| Faktor Strategis                   | Bobot       | Strategi 1: Kolaborasi dengan Influencer & Konten Viral | Strategi 2: Penguatan Promosi Digital & Diversifikasi Menu |
|------------------------------------|-------------|---|--|
|                                    |             | AS  | TAS  |
| <b>Strengths</b>                   |             |   |  |
| Varian kopi yang beragam           | 0,1         | 4   | 0,4  |
| Harga yang murah                   | 0,1         | 3   | 0,3  |
| <b>Weaknesses</b>                  |             |   |  |
| Lokasi kurang strategis            | 0,1         | 3   | 0,3  |
| Meja & tempat duduk terbatas       | 0,05        | 2   | 0,1  |
| <b>Opportunities</b>               |             |   |  |
| Memiliki customer tetap            | 0,15        | 3   | 0,45   |
| Potensi viral melalui media sosial | 0,15        | 4   | 0,6  |
| <b>Threats</b>                     |             |   |  |
| Banyak pesaing                     | 0,1         | 3   | 0,3  |
| Harga bahan baku fluktuatif        | 0,1         | 3   | 0,3  |
| <b>Total</b>                       | <b>1.00</b> |   | <b>2,75</b>  |

Sumber: Data Diolah (2025)

Matriks QSPM yang telah disusun untuk Kedai Kopi Cha Num Gunung Sindur memberikan gambaran strategis yang jelas terhadap arah pengembangan usaha berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal yang dimiliki. Dengan mempertimbangkan kekuatan seperti varian kopi yang beragam dan harga yang kompetitif, serta peluang seperti keberadaan pelanggan tetap dan potensi viral di media sosial, maka strategi yang difokuskan pada penguatan promosi digital dan diversifikasi menu menunjukkan nilai total ketertarikan



strategi (TAS) tertinggi, yaitu 2,90. Strategi ini dinilai paling potensial karena tidak hanya mampu memaksimalkan kekuatan yang ada, tetapi juga menjawab kelemahan kedai yang berada di lokasi kurang strategis dan memiliki keterbatasan tempat duduk. Sementara strategi alternatif seperti kolaborasi dengan influencer dan konten viral juga menarik, namun nilainya sedikit lebih rendah (2,75) karena lebih bergantung pada momentum dan belum sepenuhnya menyentuh aspek kelemahan internal secara langsung. Oleh karena itu, fokus terhadap digital marketing yang aktif dan penambahan variasi menu menjadi pendekatan strategis yang lebih menyeluruh dan berkelanjutan, serta dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik Kedai Kopi Cha Num dalam menghadapi persaingan pasar kedai kopi yang semakin kompetitif.

**Tabel 5. Pilihan Strategi Berdasarkan Analisis SWOT Kedai Kopi Cha Num**

| Jenis Strategi                               | Deskripsi Strategi   |
|--|--|
| Strategi S-O<br>(Strengths – Opportunities)  | Mengadakan program testimoni pelanggan tetap- Kolaborasi dengan food influencer lokal untuk memperluas jangkauan pasar   |
| Strategi W-O<br>(Weaknesses – Opportunities) | Membuat konten promosi bertema “hidden gem coffee shop”  |
| Strategi S-T<br>(Strengths – Threats)        | Mendesain area duduk yang Instagrammable dan efisien<br>Diversifikasi menu kopi dan non-kopi untuk membedakan diri dari kompetitor- Gunakan bahan baku alternatif yang tetap berkualitas |
| Strategi W-T<br>(Weaknesses – Threats)       | Fokus pada penjualan online dan layanan antar (delivery service)- Mengurangi ketergantungan pada satu jenis bahan baku   |

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 5 merangkum empat jenis strategi hasil analisis SWOT: S-O, W-O, S-T, dan W-T, yang masing-masing dirancang untuk mengintegrasikan faktor internal dan eksternal perusahaan. Strategi S-O diarahkan pada penguatan hubungan dengan pelanggan loyal dan kolaborasi dengan influencer lokal, yang memungkinkan ekspansi jangkauan tanpa biaya besar. Strategi W-O menitikberatkan pada optimalisasi promosi visual dan perbaikan desain interior, guna menarik minat konsumen dari kalangan muda yang sensitif terhadap pengalaman visual dan atmosfer kedai. Strategi S-T seperti diversifikasi menu dan penggunaan bahan baku alternatif merepresentasikan respons adaptif terhadap ancaman persaingan dan ketidakpastian harga bahan baku. Sementara strategi W-T diarahkan pada pemanfaatan penjualan online dan pengurangan ketergantungan pada satu jenis pasokan bahan, agar tetap stabil di tengah gangguan eksternal.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Kopi Cha Num menerapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan pada kondisi internal dan eksternal usaha. Strategi produk yang digunakan berupa inovasi minuman, seperti kombinasi kopi dengan Thai Tea, mencerminkan upaya diferensiasi produk yang menjadi salah satu kekuatan dalam menghadapi persaingan. Keberagaman menu kopi dan non-kopi juga memberi nilai tambah terhadap persepsi konsumen mengenai variasi dan pilihan rasa. Dari sisi harga, penerapan strategi harga yang relatif lebih murah dibandingkan kedai pesaing di Gunung Sindur terbukti menjadi daya tarik utama. Hal ini sejalan dengan teori bauran pemasaran Kotler & Keller (2019), yang menyatakan bahwa penetapan harga strategis dapat memperkuat posisi pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen, terutama bagi UMKM dengan keterbatasan lokasi dan sumber daya.

Temuan dari analisis SWOT menunjukkan bahwa Kedai Kopi Cha Num memiliki dua kekuatan utama: variasi produk dan harga yang kompetitif. Sementara itu, kelemahan utama

terletak pada lokasi yang kurang strategis dan keterbatasan tempat duduk. Letaknya yang berada di dalam kompleks perumahan memang mendekatkan usaha pada komunitas lokal, namun kurang menjangkau konsumen dari luar wilayah tersebut. Hal ini menjadi tantangan dalam perluasan pasar dan visibilitas merek. Peluang yang diidentifikasi, seperti adanya basis pelanggan tetap dan potensi viral di media sosial, memberi ruang bagi pengembangan strategi digital marketing yang lebih agresif. Sayangnya, dalam praktiknya, pemanfaatan media sosial masih tergolong pasif. Ini menunjukkan adanya celah dalam bauran promosi yang seharusnya bisa lebih dimaksimalkan, terutama melalui platform seperti Instagram dan TikTok yang memiliki daya jangkauan tinggi pada segmen milenial dan Gen Z.

Ancaman eksternal seperti persaingan dengan kedai kopi sejenis dan fluktuasi harga bahan baku menjadi tantangan yang perlu diantisipasi secara strategis. Strategi adaptif melalui diversifikasi menu dan penggunaan bahan alternatif berkualitas menjadi solusi potensial yang dapat mengurangi ketergantungan pada pasokan utama. Strategi ini juga mencerminkan fleksibilitas UMKM dalam merespons dinamika pasar, sesuai dengan prinsip adaptive marketing pada skala mikro. Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan Kedai Kopi Cha Num terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kunjungan dan penjualan, meskipun masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan, khususnya pada sisi promosi dan penguatan branding. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis lokal yang sederhana namun relevan dengan kebutuhan komunitas sekitar dapat menjadi kekuatan tersendiri bagi kelangsungan bisnis.

Studi ini juga memperkuat pentingnya pendekatan berbasis SWOT dalam pengambilan keputusan pemasaran di tingkat UMKM. Dengan mengenali kekuatan internal dan mengelola kelemahan, serta memanfaatkan peluang sambil mengantisipasi ancaman, pelaku usaha dapat menyusun strategi yang tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan. Temuan ini relevan bagi pelaku bisnis kecil di sektor kuliner lainnya yang menghadapi keterbatasan serupa dalam hal lokasi, akses pasar, dan daya saing.

## **5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang**

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu objek, yaitu Kedai Kopi Cha Num, sehingga hasilnya bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasi. Selain itu, data diperoleh hanya dari pemilik dan staf, tanpa melibatkan konsumen sebagai informan, sehingga perspektif pelanggan belum tergali secara langsung. Pendekatan kualitatif yang digunakan juga belum menyertakan data kuantitatif untuk mengukur dampak strategi pemasaran secara statistik. Penelitian mendatang disarankan untuk membandingkan beberapa kedai kopi serupa, melibatkan responden dari sisi pelanggan, serta menggunakan metode campuran agar hasil lebih komprehensif dan aplikatif.

## **6. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Kopi Cha Num di Gunung Sindur, Bogor, menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedai ini memiliki kekuatan dalam variasi produk dan harga yang terjangkau, namun menghadapi kendala seperti lokasi yang kurang strategis dan keterbatasan fasilitas. Peluang seperti loyalitas pelanggan dan potensi promosi digital dapat dioptimalkan, sementara ancaman dari pesaing dan fluktuasi harga bahan baku perlu diantisipasi melalui strategi adaptif.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi lokal, terutama dalam menghadapi

persaingan dan keterbatasan sumber daya. Studi ini juga memberikan kontribusi orisinal dengan menghadirkan analisis kontekstual dari praktik pemasaran mikro berbasis komunitas, yang selama ini masih jarang dibahas dalam literatur pemasaran UMKM. Pendekatan studi kasus ini berhasil mengungkap dinamika lapangan secara mendalam, sehingga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian serupa di masa mendatang.

## Daftar Pustaka

- Fitriani, F., Kurniawan, A., & Walimah, S. (2021). Strategi pemasaran kedai kopi “Cofee et Bien” kota Metro – Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(1), 21–28.
- Handayani, T., & Anwar, F. M. (2019). Buku ajar manajemen pemasaran Islam. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2). <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Itihadah, N., Abubakar, A., & Nur’azkiya, L. (2022). Strategi Pemasaran Pada Kedai Kopi Sanggabuana Di Desa Mekarbuana Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(15), 455-463. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7052137>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial: Studi Kasus: Triple Seven Pangkalpinang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3061>
- Munarsih, M., & Kusuma, A.J. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Kopi Kose Cipete Jakarta Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 5(3). 320–329. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i3.21286>
- Prasetyo, A. B., & Wijaya, C. D. (2024). Strategi pemasaran pada kedai kopi Cha Num Gunung Sindur Bogor. *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, 12(4), 45–58. <https://doi.org/10.36418/sl.v12i4.11281>
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saida, Z. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. NTB : Forum Pemuda Aswaja.
- Tanjung, F.A., Wenas, R.A., & Samadi, R.L. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Minuman Kopi Pada Kedai Delisha. *Jurnal EMBA*. 11(4). 212-219.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Zubir, A. (2022). Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Padang. *Jurnal Menara Ilmu*, 16(2), 114–119. <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/1892>