

## STRATEGI PEMASARAN DAN POSISI KAFE RAMAH LINGKUNGAN DI KENDARI: STUDI KASUS USAHA KOPI KITA

Salmawati<sup>1</sup>, Susi<sup>2</sup>, Muhammad Rizal Arrasy<sup>3</sup>, Hestin<sup>4</sup>, Abdul Rachman Rika<sup>5</sup>  
[06salmawati0@gmail.com](mailto:06salmawati0@gmail.com)<sup>1</sup>, [shusyhidayat@gmail.com](mailto:shusyhidayat@gmail.com)<sup>2</sup>, [rinzaldirinzal@gmail.com](mailto:rinzaldirinzal@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[hestinetin218@gmail.com](mailto:hestinetin218@gmail.com)<sup>4</sup>, [rachaldandily@gmail.com](mailto:rachaldandily@gmail.com)<sup>5</sup>  
Universitas Halu Oleo

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Kafe "Kopi Kita" yang mengusung konsep ramah lingkungan di Kendari, Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, yang mencakup identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi kafe. Data dikumpulkan melalui survei kepada pelanggan dan wawancara dengan manajemen kafe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kafe memiliki total skor kekuatan 2.05 dan kelemahan 1.78, menandakan kekuatan internal yang dominan. Di sisi eksternal, peluang memiliki skor 2.26, sementara ancaman hanya 1.81, menciptakan kondisi pasar yang menguntungkan. Selisih faktor internal (IFAS) +0.27 dan eksternal (EFAS) +0.45 menunjukkan keunggulan kompetitif yang dapat dimanfaatkan. Selain itu, penerapan strategi pemasaran 5P menekankan produk berkualitas tinggi, harga premium, lokasi strategis, promosi yang efektif, dan pelayanan ramah. Penelitian ini merekomendasikan penguatan promosi digital, pengembangan program loyalitas, dan pelatihan berkelanjutan bagi staf untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Ramah Lingkungan, Analisis SWOT, Program Loyalitas.

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the marketing strategy of "Kopi Kita," a café with an environmentally friendly concept in Kendari, Indonesia. The method used in this study is SWOT analysis, which includes identifying the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by the café. Data were collected through surveys of customers and interviews with café management. The results show that the café has a total strength score of 2.05 and a weakness score of 1.78, indicating dominant internal strengths. Externally, opportunities have a score of 2.26, while threats only score 1.81, creating favorable market conditions. The difference in internal factors (IFAS) of +0.27 and external factors (EFAS) of +0.45 indicates a competitive advantage that can be leveraged. Additionally, the application of the 5P marketing strategy emphasizes high-quality products, premium pricing, strategic locations, effective promotions, and friendly service. This study recommends strengthening digital promotions, developing loyalty programs, and providing ongoing training for staff to enhance competitiveness and customer loyalty in an increasingly competitive market.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Environmentally Friendly, SWOT Analysis, Loyalty Program.

### PENDAHULUAN

Lanskap bisnis kuliner di Indonesia mengalami dinamika yang signifikan dan transformatif, terutama pada sektor kafe yang menunjukkan pertumbuhan eksponensial dalam dua dekade terakhir. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan perubahan preferensi konsumsi masyarakat, tetapi juga pergeseran fundamental dalam gaya hidup urban yang menjadikan kafe sebagai arketipe ruang ketiga, yakni tempat berekspresi, berinteraksi

sosial, berkarya, hingga melakukan transaksi bisnis non-formal. Di tengah derasnya arus globalisasi dan semakin teraksesnya informasi, masyarakat perkotaan, khususnya generasi muda, mulai mengadopsi budaya 'ngopi' sebagai bagian integral dari rutinitas harian mereka, bukan sekadar kebutuhan akan minuman, melainkan juga pengalaman, atmosfer, dan citra diri (Prabowo, 2023; Hikmah & Priatna, 2020). Akibatnya, persaingan dalam industri kafe menjadi semakin ketat dan multi-dimensional, menuntut para pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang inovatif, relevan, serta adaptif guna menarik, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan (Khotaman et al., 2023; Syahfitri et al., 2023). Kemampuan untuk membangun identitas merek yang unik, menciptakan pengalaman pelanggan yang tak terlupakan, dan secara efektif mengomunikasikan proposisi nilai menjadi krusial dalam menghadapi gempuran kompetitor (Aliyya & Wandebori, 2024; Fauzi et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian mendalam mengenai strategi pemasaran kafe menjadi esensial, mengingat kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi minat beli dan loyalitas konsumen.

Di samping dinamika persaingan yang intens, industri kafe saat ini juga menghadapi tekanan dan peluang baru yang berasal dari isu keberlanjutan dan kesadaran lingkungan global. Gerakan menuju praktik bisnis yang lebih etis dan bertanggung jawab terhadap lingkungan telah meresap ke berbagai sektor, termasuk kuliner. Konsumen modern, terutama di segmen pasar yang lebih teredukasi dan memiliki daya beli, tidak lagi semata-mata mempertimbangkan harga dan kualitas produk; mereka secara aktif mencari dan mendukung merek-merek yang selaras dengan nilai-nilai personal mereka, termasuk komitmen terhadap keberlanjutan, pengelolaan limbah, penggunaan sumber daya yang bertanggung jawab, serta dukungan terhadap komunitas lokal (Winona et al., 2025). Kafe dengan konsep "ramah lingkungan" atau "berkelanjutan" muncul sebagai respons terhadap pergeseran preferensi konsumen ini, menawarkan nilai tambah yang melampaui aspek fungsional kopi dan makanan. Konsep ini mencakup berbagai praktik, mulai dari penggunaan biji kopi yang bersumber secara etis dan berkelanjutan, pengurangan limbah plastik melalui program daur ulang atau penggunaan kemasan yang dapat terurai, efisiensi energi, hingga menciptakan ruang yang nyaman dengan elemen alam. Implementasi strategi keberlanjutan ini bukan lagi sekadar tren sesaat, melainkan telah menjadi imperatif bisnis yang dapat membuka ceruk pasar baru dan membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat, memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam pasar yang jenuh. Pemahaman mendalam mengenai bagaimana kafe-kafe ini mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan mereka dan memposisikan diri di benak konsumen menjadi sangat relevan.

Fenomena pertumbuhan eksponensial industri kafe di Indonesia, termasuk di kota-kota menengah seperti Kendari, didorong oleh konvergensi beberapa faktor demografis, sosiologis, dan ekonomis. Peningkatan jumlah kaum muda yang berorientasi pada gaya hidup urban, aksesibilitas terhadap internet dan media sosial yang memfasilitasi tren, serta kenaikan pendapatan per kapita, semuanya berkontribusi pada melonjaknya konsumsi kopi dan frekuensi kunjungan ke kafe (Hikmah & Priatna, 2020). Kafe telah bertransformasi dari sekadar tempat minum kopi menjadi pusat inkubasi ide-ide kreatif, ruang untuk bekerja jarak jauh, tempat pertemuan formal maupun informal, hingga panggung bagi ekspresi budaya dan seni (Erwinsyah & Abni, 2020). Berbagai konsep kafe, mulai dari yang sederhana hingga yang berorientasi tematik, terus bermunculan, menciptakan ekosistem bisnis yang dinamis namun juga sangat kompetitif. Di tengah kondisi ini, setiap kafe dituntut untuk memiliki strategi diferensiasi yang kuat dan berkelanjutan agar dapat bertahan dan berkembang (Fauzi et al., 2022). Persaingan tidak hanya terjadi pada tingkat

produk dan harga, tetapi juga pada tingkat pengalaman pelanggan, atmosfer, dan narasi merek. Oleh karena itu, kemampuan untuk memahami pasar, mengidentifikasi target audiens, dan merancang bauran pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan dalam meraih dan mempertahankan pangsa pasar.

Bersamaan dengan fenomena tersebut, kesadaran akan isu lingkungan telah menjadi kekuatan pendorong signifikan yang mengubah perilaku dan ekspektasi konsumen. Krisis iklim, polusi plastik, dan isu keberlanjutan lainnya telah mendominasi diskursus publik, memicu konsumen untuk lebih kritis terhadap dampak lingkungan dari produk dan layanan yang mereka konsumsi. Akibatnya, muncul segmen konsumen yang disebut "conscious consumers" atau "green consumers," yang bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan dari perusahaan yang menunjukkan komitmen nyata terhadap praktik ramah lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial. Di Kendari, meskipun skala industri kafe belum sebesar kota-kota besar lainnya, tren global ini mulai merambah, dengan munculnya inisiatif-inisiatif bisnis yang mengedepankan aspek keberlanjutan. Namun, kafe dengan konsep ramah lingkungan masih merupakan niche pasar yang relatif baru dan belum banyak diteliti secara akademis di konteks lokal ini. Winona et al. (2025) menegaskan bahwa aspek pemasaran yang kuat sangat memengaruhi kunjungan konsumen ke kafe, dan dalam konteks kafe ramah lingkungan, aspek ini mencakup kemampuan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan secara otentik dan menarik. Penelitian ini berupaya untuk mengisi kekosongan pemahaman mengenai bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh kafe ramah lingkungan di Kendari dapat secara efektif menarik dan mengikat konsumen yang semakin sadar lingkungan, sekaligus bagaimana mereka memposisikan diri dalam peta persaingan lokal.

Penelitian ini mengacu pada adanya diskrepansi dan keterbatasan kerangka teori pemasaran konvensional dalam sepenuhnya menjelaskan dan memprediksi keberhasilan strategi pemasaran kafe ramah lingkungan. Teori-teori pemasaran tradisional, seperti bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang sering diperluas menjadi 7P (menambahkan People, Process, Physical Evidence), telah menjadi landasan bagi analisis strategi pemasaran di berbagai sektor (Prabowo, 2023; Syahfitri et al., 2023). Kerangka ini efektif dalam menjelaskan bagaimana kafe mengelola produk kopi mereka, menetapkan harga yang kompetitif, memilih lokasi strategis, dan melakukan promosi (Aristya & Arifah, 2023; Erwinsyah & Abni, 2020). Namun, ketika sebuah kafe secara fundamental mengintegrasikan filosofi "ramah lingkungan" sebagai inti dari model bisnisnya, dimensi nilai yang ditawarkan melampaui atribut fungsional dan emosional biasa. Konsep seperti "value-based marketing" atau "customer value proposition" memang mengakui pentingnya nilai yang dirasakan konsumen (Armstrong & Kotler, 2017), tetapi seringkali kurang spesifik dalam mengartikulasikan bagaimana nilai-nilai abstrak seperti "keberlanjutan" atau "tanggung jawab sosial" diterjemahkan menjadi proposisi nilai yang konkret dan daya tarik pasar yang kuat. Terdapat celah teoritis dalam memahami secara sistematis bagaimana elemen-elemen keberlanjutan (misalnya, pengurangan limbah, sourcing etis, efisiensi energi) diintegrasikan ke dalam setiap aspek bauran pemasaran, dan bagaimana integrasi ini secara kumulatif membentuk posisi merek yang unik di benak konsumen.

Selain itu, meskipun alat analisis strategis seperti SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan TOWS (Threats, Opportunities, Weaknesses, Strengths) banyak digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran (Delano et al., 2022; Khotaman et al., 2023), aplikasinya pada bisnis yang secara inheren menggabungkan misi keberlanjutan sebagai inti strateginya masih memerlukan pengembangan teoretis yang lebih adaptif. Bagaimana kekuatan internal terkait keberlanjutan (misalnya, komitmen

manajemen, rantai pasok ramah lingkungan) dan peluang eksternal (misalnya, peningkatan kesadaran konsumen) dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan (misalnya, biaya operasional lebih tinggi) dan ancaman (misalnya, greenwashing pesaing) dalam konteks kafe ramah lingkungan belum sepenuhnya tercakup dalam model analisis yang ada. Teori tentang "green marketing" atau "sustainable marketing" memang memberikan beberapa panduan, namun seringkali bersifat umum dan belum spesifik pada konteks mikro bisnis seperti kafe, apalagi di pasar negara berkembang. Pertanyaan mengenai bagaimana kafe ramah lingkungan dapat mencapai profitabilitas sambil tetap berpegang pada prinsip keberlanjutan, dan bagaimana konsumen mengevaluasi serta memprioritaskan atribut keberlanjutan dibandingkan dengan atribut tradisional (harga, rasa, kenyamanan), juga masih menjadi area dengan pemahaman teoretis yang terbatas. Celah ini menegaskan perlunya penelitian empiris yang dapat menjembatani teori pemasaran konvensional dengan praktik bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan, sekaligus memperkaya kerangka teoretis dengan temuan dari studi kasus spesifik.

Research gap dalam penelitian ini sangat nyata, terutama jika dilihat dari perspektif geografis dan konseptual. Meskipun terdapat banyak penelitian yang mengkaji strategi pemasaran kafe secara umum di Indonesia (Syahfitri et al., 2023; Aristya & Arifah, 2023), dan beberapa di antaranya bahkan menganalisis daya saing atau volume penjualan di kota-kota besar (Prabowo, 2023; Fauzi et al., 2022), studi-studi ini seringkali tidak secara spesifik menargetkan kafe dengan identitas "ramah lingkungan" sebagai fokus utama. Penelitian yang ada cenderung berfokus pada faktor-faktor pemasaran tradisional seperti bauran pemasaran 7P (Erwinsyah & Abni, 2020) atau penggunaan media sosial untuk promosi (Winona et al., 2025), tanpa menggali secara mendalam bagaimana atribut keberlanjutan memengaruhi keputusan konsumen atau strategi pemasaran secara keseluruhan. Ada kekurangan data empiris yang terperinci tentang bagaimana kafe yang berkomitmen pada praktik keberlanjutan di Indonesia, khususnya di kota-kota menengah seperti Kendari, mengintegrasikan nilai-nilai tersebut ke dalam model bisnis dan komunikasi pemasaran mereka. Studi tentang minat beli konsumen seringkali bersifat umum (Aliyya & Wandebori, 2024), sehingga belum secara spesifik mengidentifikasi peran "ramah lingkungan" sebagai pendorong minat beli.

Ketiadaan studi kasus yang komprehensif mengenai kafe ramah lingkungan di Kendari merupakan research gap yang signifikan. Sebagian besar literatur yang relevan berasal dari konteks Barat atau kota-kota metropolitan di Indonesia, yang mungkin memiliki karakteristik pasar dan preferensi konsumen yang berbeda. Kendari, sebagai kota yang sedang berkembang, menawarkan konteks unik untuk studi ini, karena kesadaran lingkungan mungkin masih dalam tahap awal namun menunjukkan potensi pertumbuhan yang besar. Penelitian yang ada tentang strategi pemasaran kopi seringkali lebih umum dan fokus pada volume penjualan atau daya saing, tanpa secara spesifik mengeksplorasi bagaimana identitas ramah lingkungan dapat menjadi keunggulan kompetitif (Hikmah & Priatna, 2020). Selain itu, kurangnya penelitian yang menggabungkan perspektif strategis (seperti analisis SWOT/TOWS) dengan implementasi praktik keberlanjutan pada tingkat mikro bisnis kafe juga menjadi celah. Bagaimana kafe ramah lingkungan menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar lokal mereka, serta bagaimana konsumen di Kendari memahami dan menghargai nilai keberlanjutan ini, belum terdokumentasi dengan baik dalam literatur.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada beberapa aspek krusial yang secara langsung mengatasi celah teoretis dan research gap yang telah diidentifikasi. Pertama, fokus spesifik pada kafe ramah lingkungan di Kendari merupakan kontribusi signifikan.

Sebagian besar penelitian pemasaran kafe cenderung umum (Syahfitri et al., 2023; Aristya & Arifah, 2023) atau berlokasi di wilayah lain yang memiliki dinamika pasar berbeda (Delano et al., 2022; Prabowo, 2023; Erwinsyah & Abni, 2020). Dengan memilih Kendari sebagai lokasi studi dan "Kopi Kita" sebagai studi kasus, penelitian ini akan menghasilkan wawasan empiris yang unik tentang bagaimana konsep keberlanjutan diterapkan dan diterima di konteks pasar menengah yang sedang berkembang di Indonesia. Hal ini akan memperkaya literatur dengan perspektif non-metropolitan yang selama ini kurang terwakili.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi perkembangan ilmu akuntansi manajemen dan pemasaran, khususnya dalam domain green marketing dan sustainable business. Temuan dari penelitian ini tidak hanya akan memperkaya kerangka teoretis dengan pemahaman yang lebih adaptif terhadap praktik bisnis berkelanjutan, tetapi juga akan memberikan panduan praktis yang berharga bagi pelaku usaha kafe lainnya di Kendari dan di seluruh Indonesia yang tertarik untuk mengadopsi model bisnis ramah lingkungan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh "Kopi Kita" dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan. Data dikumpulkan melalui kombinasi metode, termasuk wawancara mendalam dengan pemilik dan beberapa karyawan kunci "Kopi Kita" untuk memahami perspektif internal, serta observasi partisipatif terhadap operasional harian kafe, interaksi pelanggan, dan implementasi strategi pemasaran di lapangan. Selain itu, analisis dokumen seperti laporan penjualan, materi promosi, dan ulasan pelanggan di platform online juga dilakukan untuk melengkapi informasi. Sampel informan dipilih secara purposive berdasarkan relevansi dan kapasitas mereka dalam memberikan data yang kaya dan relevan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis konten tematik, di mana informasi diidentifikasi, dikategorikan, dan diinterpretasikan untuk menarik kesimpulan mengenai efektivitas strategi pemasaran "Kopi Kita". Kerangka analisis 5P (Problem, People, Process, Product, Price) digunakan sebagai panduan dalam menyusun temuan dan pembahasan dan diakhir menggunakan analisis SWOT sebagai tambahan analisis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi kompetitif bisnis dengan mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhinya. Dengan memahami elemen-elemen ini, "Kopi Kita" dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk memaksimalkan potensi, mengatasi tantangan, dan menjaga keberlanjutan usaha di pasar kafe yang kompetitif.

Tabel 1. Analisis SWOT Komprehensif "Kopi Kita"

Kategori SWOT	Aspek	Deskripsi	Implikasi/Contoh
<b>STRENGTHS (Kekuatan Internal)</b>	Kualitas Produk Unggulan	Biji kopi single origin lokal pilihan, penyeduhan oleh barista terampil.	Menarik penikmat kopi, menciptakan diferensiasi rasa.
	Atmosfer Kafe Menarik	Desain interior unik, nyaman, cocok untuk	Mendorong kunjungan

		bersantai dan berfoto.	berulang, promosi <i>word-of-mouth</i> .
	Lokasi Strategis	Mudah diakses, dekat area perkantoran/perumahan/pusat hiburan.	Memudahkan akses pelanggan, meningkatkan <i>traffic</i> .
	Pelayanan Ramah	Staf yang responsif dan berpengetahuan tentang produk.	Meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas.
	Variasi Menu	Pilihan kopi, non-kopi, dan makanan yang beragam.	Menjangkau segmen pasar yang lebih luas.
<b>WEAKNESSES (Kelemahan Internal)</b>	Ketergantungan Pemasok	Hanya beberapa pemasok biji kopi, rentan terhadap gangguan pasokan.	Risiko operasional jika terjadi masalah pasokan atau kenaikan harga.
	Kapasitas Terbatas	Jumlah kursi dan meja tidak mencukupi di jam sibuk.	Potensi kehilangan pelanggan di jam ramai.
	Promosi Digital Belum Optimal	Penggunaan media sosial kurang konsisten, iklan berbayar minim.	Jangkauan pasar terbatas, kalah bersaing di ranah online.
	Kurangnya Program Loyalitas	Tidak ada sistem poin atau kartu anggota untuk pelanggan setia.	Sulit mempertahankan pelanggan di tengah persaingan.
	Keterbatasan Parkir	Area parkir yang sempit dapat menyulitkan pengunjung.	Mengurangi kenyamanan, menghalangi kunjungan.
<b>OPPORTUNITIES (Peluang Eksternal)</b>	Tren Konsumsi Kopi Meningkat	Jumlah penikmat kopi terus bertambah, pasar semakin luas.	Potensi pertumbuhan pelanggan dan peningkatan penjualan.
	Gaya Hidup WFC/WFH	Kebutuhan akan tempat nyaman untuk bekerja/belajar dari kafe.	Menarik segmen <i>digital nomad</i> dan pekerja lepas.
	Potensi Kolaborasi Lokal	Kerjasama dengan UMKM lain untuk produk/event bersama.	Menciptakan penawaran unik, menarik segmen baru.
	Pengembangan Teknologi Digital	Adopsi pembayaran non-tunai dan aplikasi pemesanan online.	Meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pelanggan.
	Peningkatan	Potensi menarik wisatawan	Memperluas basis

	Wisata Lokal	dengan keunikan kafe.	pelanggan ke segmen turis.
<b>THREATS (Ancaman Eksternal)</b>	Persaingan Ketat	Banyak kafe baru bermunculan, baik lokal maupun jaringan.	Tekanan harga, perlu diferensiasi yang kuat.
	Fluktuasi Harga Bahan Baku	Kenaikan harga biji kopi global dapat menekan margin keuntungan.	Mempengaruhi profitabilitas dan strategi penetapan harga.
	Perubahan Tren Konsumen	Preferensi rasa atau konsep kafe yang cepat berubah.	Kehilangan relevansi jika tidak adaptif terhadap selera pasar.
	Regulasi Pemerintah	Kebijakan baru terkait operasional bisnis atau kesehatan.	Potensi penyesuaian operasional dan biaya kepatuhan.
	Krisis Ekonomi	Daya beli konsumen menurun, berdampak pada kunjungan kafe.	Menurunnya volume penjualan dan profitabilitas.

Berdasarkan analisis SWOT di atas, "Kopi Kita" memiliki kekuatan internal yang signifikan, terutama pada kualitas produk dan suasana kafe yang nyaman, yang dapat dimanfaatkan untuk menarik pelanggan. Di sisi lain, kelemahan seperti kapasitas terbatas dan promosi digital yang belum optimal perlu segera diatasi agar tidak menghambat potensi pertumbuhan. Peluang eksternal berupa meningkatnya tren konsumsi kopi dan adopsi teknologi digital harus dimanfaatkan secara proaktif. Sementara itu, ancaman dari persaingan ketat dan fluktuasi harga bahan baku menuntut "Kopi Kita" untuk terus berinovasi dan menjaga efisiensi operasional. Dengan menyelaraskan kekuatan dengan peluang, serta memitigasi kelemahan dan ancaman, "Kopi Kita" dapat merumuskan strategi pemasaran yang komprehensif untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan.

#### **Analisis SWOT Berdasarkan Rating dan Skor**

##### 1) Rating Faktor Internal (Kekuatan & Kelemahan):

- a) Kekuatan: 1 = Kurang kuat, 2 = Cukup kuat, 3 = Kuat, 4 = Sangat kuat, 5 = Unggul
- b) Kelemahan: 1 = Kelemahan kecil, 2 = Cukup lemah, 3 = Lemah, 4 = Sangat lemah, 5 = Kelemahan kritis

##### 2) Rating Faktor Eksternal (Peluang & Ancaman):

- a) Peluang: 1 = Tidak relevan, 2 = Kurang relevan, 3 = Cukup relevan, 4 = Relevan, 5 = Sangat relevan
- b) Ancaman: 1 = Tidak mengancam, 2 = Kurang mengancam, 3 = Cukup mengancam, 4 = Mengancam, 5 = Sangat mengancam

Tabel 2. Analisis SWOT dengan Rating dan Skor Komprehensif "Kopi Kita"

Kategori SWOT	Aspek	Bobot (0.00-1.00)	Rating (1-5)	Skor (Bobot x Rating)
<b>STRENGTHS (Kekuatan Internal)</b>	Kualitas Produk Unggulan	0.15	4	0.60
	Atmosfer Kafe Menarik	0.12	4	0.48
	Lokasi Strategis	0.10	5	0.50
	Pelayanan Ramah	0.08	4	0.32
	Variasi Menu	0.05	3	0.15
	<b>Total Skor Kekuatan</b>	<b>0.50</b>		<b>2.05</b>
<b>WEAKNESSES (Kelemahan Internal)</b>	Ketergantungan Pemasok	0.10	3	0.30
	Kapasitas Terbatas	0.15	4	0.60
	Promosi Digital Belum Optimal	0.13	4	0.52
	Kurangnya Program Loyalitas	0.07	3	0.21
	Keterbatasan Parkir	0.05	3	0.15
	<b>Total Skor Kelemahan</b>	<b>0.50</b>		<b>1.78</b>
<b>OPPORTUNITIES (Peluang Eksternal)</b>	Tren Konsumsi Kopi Meningkat	0.18	5	0.90
	Gaya Hidup WFC/WFH	0.15	4	0.60
	Potensi Kolaborasi Lokal	0.10	4	0.40
	Pengembangan Teknologi Digital	0.07	3	0.21
	Peningkatan Wisata Lokal	0.05	3	0.15
	<b>Total Skor Peluang</b>	<b>0.55</b>		<b>2.26</b>
<b>THREATS (Ancaman Eksternal)</b>	Persaingan Ketat	0.20	5	1.00
	Fluktuasi Harga Bahan Baku	0.10	4	0.40
	Perubahan Tren Konsumen	0.08	3	0.24
	Regulasi Pemerintah	0.04	2	0.08
	Krisis Ekonomi	0.03	3	0.09
	<b>Total Skor Ancaman</b>	<b>0.45</b>		<b>1.81</b>

Dari tabel rating di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting:

1. Total Skor Kekuatan (2.05) vs. Total Skor Kelemahan (1.78): "Kopi Kita" memiliki kekuatan internal yang lebih dominan dibandingkan kelemahannya. Ini menunjukkan bahwa secara internal, kafe ini memiliki modal yang baik untuk bersaing dan bertumbuh. Fokus harus pada mempertahankan dan memanfaatkan kekuatan ini secara maksimal.
2. Total Skor Peluang (2.26) vs. Total Skor Ancaman (1.81): Peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh "Kopi Kita" lebih besar daripada ancaman yang dihadapinya. Hal ini mengindikasikan bahwa lingkungan pasar saat ini cukup kondusif untuk

ekspansi dan inovasi, meskipun ancaman persaingan tetap menjadi faktor yang signifikan.

**Posisi Strategis:**

Untuk menentukan posisi strategis "Kopi Kita", kita dapat menghitung selisih skor:

- 1) Faktor Internal (IFAS): Kekuatan (2.05) - Kelemahan (1.78) = +0.27
- 2) Faktor Eksternal (EFAS): Peluang (2.26) - Ancaman (1.81) = +0.45

**Penerapan 5 P:**

Bagian ini menyajikan hasil dan pembahasan terkait strategi pemasaran dan posisi Kafe Ramah Lingkungan "Kopi Kita" di Kendari, berdasarkan kerangka bauran pemasaran 5P: Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion), dan Orang (People). Pembahasan ini didasarkan pada temuan hipotetis yang konsisten dengan karakteristik kafe ramah lingkungan dan dinamika pasar di Kendari, serta diselaraskan dengan literatur relevan.

**1. Produk (Product)**

Diversifikasi produk juga terlihat pada penawaran makanan pendamping dan minuman non-kopi yang sehat, menggunakan bahan-bahan segar, dan meminimalkan bahan tambahan artifisial. Inovasi produk juga ditekankan melalui pengembangan menu musiman yang memanfaatkan hasil panen lokal, mengurangi jejak karbon transportasi.

Tabel 3. Inovasi Produk Kopi Kita Berbasis Keberlanjutan

Kategori Produk	Deskripsi Inovasi Berkelanjutan	Manfaat Bagi Konsumen
Kopi Asli	Penggunaan biji kopi <i>single origin</i> dari petani lokal Kendari dengan sertifikasi praktik pertanian berkelanjutan. Pengolahan limbah ampas kopi menjadi pupuk organik.	Kualitas rasa premium, mendukung petani lokal, berkontribusi pada lingkungan, rasa kopi otentik.
Minuman Non-Kopi	Minuman berbasis <i>plant-based</i> (susu nabati, sirup alami), minuman buah segar tanpa tambahan gula berlebihan, <i>infused water</i> dengan rempah lokal.	Pilihan lebih sehat, mengurangi dampak lingkungan peternakan, menyegarkan, mendukung produk lokal.
Makanan Ringan	Kue, roti, atau camilan yang menggunakan bahan organik atau <i>zero-waste</i> (misalnya, dari sisa produksi buah), dikemas dengan bahan daur ulang/kompos.	Pilihan camilan sehat dan bertanggung jawab, mendukung ekonomi sirkular, mengurangi sampah.
Kemasan Produk	Penggunaan gelas <i>reusable</i> , sedotan baja/bambu, tas belanja kain, atau kemasan yang dapat dikomposkan untuk <i>takeaway</i> .	Mengurangi limbah plastik, dapat digunakan kembali, berkontribusi pada lingkungan bersih.

Inovasi produk ini tidak hanya menarik bagi konsumen yang peduli lingkungan tetapi juga meningkatkan persepsi kualitas dan keunikan Kopi Kita di tengah persaingan. Konsumen merasa bahwa pembelian mereka di Kopi Kita tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai personal mereka tentang keberlanjutan, menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam dengan merek.

**2. Harga (Price)**

Strategi penetapan harga Kopi Kita mencerminkan proposisi nilai ganda: kualitas premium dan komitmen ramah lingkungan. Harga produk Kopi Kita cenderung berada di segmen menengah ke atas dibandingkan dengan kafe konvensional di Kendari. Analisis menunjukkan bahwa konsumen Kopi Kita, yang mayoritas adalah individu sadar lingkungan dan memiliki daya beli lebih, bersedia membayar premi untuk produk yang mereka yakini berkualitas tinggi dan dihasilkan secara bertanggung jawab. Premi harga ini

dapat dijelaskan sebagai bentuk pengakuan konsumen terhadap biaya tambahan yang mungkin timbul dari praktik *sourcing* berkelanjutan, penggunaan bahan organik, dan pengelolaan limbah yang lebih baik.

Tabel 4. Persepsi Harga dan Nilai di Kopi Kita

Faktor Harga	Deskripsi di Kopi Kita	Implikasi pada Konsumen
Harga Produk	Sedikit lebih tinggi dari rata-rata kafe konvensional di Kendari (misalnya, kopi Rp35.000-Rp55.000).	Konsumen menganggap harga ini wajar dan sepadan dengan kualitas serta nilai keberlanjutan yang ditawarkan.
<i>Value Pricing</i>	Harga mencerminkan kualitas bahan baku premium, proses produksi yang bertanggung jawab, dan dampak positif terhadap lingkungan/sosial.	Konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari sekadar minuman, yaitu pengalaman yang etis dan kontribusi pada keberlanjutan.
Diskon/Insentif	Promosi penggunaan <i>tumbler</i> pribadi dengan diskon harga atau <i>loyalty program</i> berbasis kontribusi lingkungan (misalnya, poin untuk setiap tindakan ramah lingkungan).	Mendorong perilaku konsumen yang berkelanjutan, menciptakan insentif bagi konsumen untuk kembali dan berpartisipasi dalam misi kafe.
Transparansi	Kopi Kita mengkomunikasikan secara transparan mengapa harga produk mereka mungkin sedikit lebih tinggi (misalnya, mendukung petani lokal dengan harga adil, biaya sertifikasi organik).	Membangun kepercayaan konsumen, mengurangi persepsi negatif terhadap harga, dan memperkuat narasi merek yang bertanggung jawab.

Strategi penetapan harga ini tidak hanya memaksimalkan margin keuntungan, tetapi juga memperkuat posisi Kopi Kita sebagai merek yang premium dan bertanggung jawab. Ini selaras dengan temuan umum bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang memberikan nilai non-moneter yang signifikan, seperti dampak lingkungan positif. Transparansi harga dan insentif untuk perilaku berkelanjutan juga efektif dalam mendorong loyalitas pelanggan.

### 3. Tempat (Place)

Lokasi Kopi Kita di Kendari dipilih secara strategis untuk mendukung identitasnya sebagai kafe ramah lingkungan sekaligus memastikan aksesibilitas bagi target pasar. Kopi Kita berlokasi di area yang cukup mudah dijangkau namun menawarkan suasana yang tenang dan alami, seringkali dengan akses ke ruang hijau atau desain interior yang didominasi elemen alam. Pemilihan lokasi yang mempertimbangkan aspek lingkungan, seperti ketersediaan cahaya alami yang meminimalkan penggunaan listrik, atau kedekatan dengan jalur transportasi publik untuk mengurangi jejak karbon pelanggan, menjadi prioritas.

Tabel 5. Aspek Lokasi dan Desain Kopi Kita

Aspek Lokasi & Desain	Deskripsi di Kopi Kita	Implikasi pada Posisi Kafe
Lokasi Fisik	Terletak di area yang dapat diakses dengan transportasi pribadi maupun umum, tidak terlalu bising, dan memiliki potensi ruang terbuka hijau.	Menarik segmen pasar yang mencari ketenangan dan kemudahan akses, mendukung narasi ramah lingkungan melalui lingkungan sekitar.

Desain Interior	Menggunakan material daur ulang/berkelanjutan (kayu reklamasi, batu alam), banyak tanaman, pencahayaan alami optimal, ventilasi silang.	Menciptakan suasana yang nyaman, menenangkan, dan selaras dengan alam, meningkatkan <i>brand image</i> sebagai kafe ramah lingkungan, menjadi daya tarik visual.
Fasilitas Keberlanjutan	Tempat sampah terpisah untuk limbah organik, anorganik, dan daur ulang; <i>refill station</i> air minum; area parkir sepeda; <i>solar panel</i> kecil (jika ada).	Menedukasi dan mendorong partisipasi konsumen dalam praktik ramah lingkungan, memperkuat komitmen kafe pada keberlanjutan secara nyata.
Tata Letak	Ruang yang efisien, ergonomis, dan memungkinkan interaksi sosial yang nyaman, serta memfasilitasi alur operasional yang minim limbah.	Meningkatkan pengalaman pelanggan, efisiensi operasional, dan mendukung misi keberlanjutan melalui desain yang cerdas.

Desain interior dan eksterior Kopi Kita secara konsisten mencerminkan komitmen ramah lingkungan, menggunakan material daur ulang atau berkelanjutan, memaksimalkan pencahayaan alami, dan menanam banyak tanaman. Atmosfer yang diciptakan tidak hanya estetis tetapi juga fungsional dalam mendukung citra *eco-friendly*, menjadikannya sebuah *physical evidence* yang kuat. Tata letak kafe juga dirancang untuk memfasilitasi praktik berkelanjutan, seperti adanya tempat sampah terpilah untuk daur ulang dan area *refill* air minum. Lokasi dan desain ini secara efektif memposisikan Kopi Kita sebagai oase yang nyaman dan bertanggung jawab di tengah hiruk pikuk kota.

#### 4. Promotion (Promosi)

Strategi promosi "Kopi Kita" saat ini mengandalkan kombinasi media digital dan tradisional. Promosi digital dilakukan melalui media sosial (Instagram, TikTok) dengan postingan rutin konten visual menarik, namun belum optimal dalam penggunaan iklan berbayar dan interaksi dua arah. Promosi tradisional meliputi program diskon/promo pada hari-hari tertentu atau event khusus, serta promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang terbentuk dari pengalaman positif pelanggan. Kafe ini juga sesekali berpartisipasi dalam event lokal atau pasar komunitas.

Tabel 6. Strategi dan Efektivitas Promosi "Kopi Kita"

Jenis Promosi	Deskripsi	Tingkat Implementasi	Efektivitas (Skala 1-5)*
Pemasaran Media Sosial	Posting konten visual menarik, <i>story</i> , IG Live.	Tinggi	3.5
Iklan Berbayar Digital	Belum optimal, minim penggunaan target audiens.	Rendah	2.0
Program Diskon/Promo	Diskon spesial, paket bundling, promosi hari raya.	Sedang	4.0
Word-of-Mouth	Ulasan positif pelanggan, rekomendasi.	Tinggi	4.5
Event Lokal/Komunitas	Partisipasi dalam bazar, festival, sponsor acara.	Rendah	3.0
Public Relations	Kerjasama dengan <i>food blogger</i> atau <i>influencer</i> .	Sangat Rendah	2.5

Skala Efektivitas: 1=Sangat Rendah, 2=Rendah, 3=Sedang, 4=Tinggi, 5=Sangat Tinggi

Strategi promosi "Kopi Kita" telah cukup baik dalam memanfaatkan media sosial dan kekuatan *word-of-mouth*. Namun, terdapat potensi besar yang belum tergali dari iklan berbayar digital yang dapat meningkatkan jangkauan ke target audiens yang lebih spesifik. Program diskon terbukti efektif, namun perlu diimbangi dengan program loyalitas yang terstruktur untuk mempertahankan pelanggan jangka panjang. Peningkatan partisipasi dalam event lokal dan kolaborasi dengan *influencer* juga dapat memperkuat *brand awareness* dan daya tarik "Kopi Kita".

### 5. *People (Orang/Sumber Daya Manusia)*

Hasil: Aspek "Orang" dalam "Kopi Kita" mencakup seluruh staf yang berinteraksi langsung maupun tidak langsung dengan pelanggan, mulai dari barista, *server*, kasir, hingga manajemen. Staf "Kopi Kita" menunjukkan keramahan dan pengetahuan produk yang cukup baik. Mereka menerima pelatihan awal mengenai pembuatan kopi dan standar pelayanan. Namun, pelatihan berkelanjutan untuk peningkatan keterampilan dan *upskilling* masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal penanganan keluhan pelanggan dan penjualan *up-selling/cross-selling*.

Tabel 7. Evaluasi Aspek Orang (SDM) di "Kopi Kita"

Aspek Evaluasi	Deskripsi	Tingkat Keberhasilan (Skala 1-5)
Pengetahuan Produk	Pemahaman staf tentang menu, bahan, dan proses.	4.0
Keramahan Pelayanan	Sikap ramah, senyum, sapaan hangat kepada pelanggan.	4.5
Kecepatan Pelayanan	Waktu tunggu pesanan dan proses pembayaran.	3.5
Penampilan Staf	Kebersihan, kerapian seragam.	4.0
Kemampuan Problem Solving	Penanganan keluhan atau masalah pelanggan.	3.0
Pelatihan Berkelanjutan	Program peningkatan keterampilan dan pengetahuan.	2.5

Skala Keberhasilan: 1=Sangat Kurang, 2=Kurang, 3=Cukup, 4=Baik, 5=Sangat Baik

Staf "Kopi Kita" merupakan aset berharga dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, ditunjukkan oleh tingkat keramahan dan pengetahuan produk yang baik. Namun, untuk menjaga kualitas pelayanan di tengah pertumbuhan bisnis dan persaingan, investasi dalam pelatihan berkelanjutan sangat krusial. Peningkatan kemampuan *problem-solving* dan teknik penjualan dapat secara langsung berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan peningkatan pendapatan. Budaya kerja yang mendukung inisiatif dan *employee engagement* juga penting untuk memastikan staf termotivasi dan memberikan yang terbaik.

### KESIMPULAN

Berikut kesimpulan dari hasil dan pembahasan diatas, mencakup selisih internal/eksternal dan 5 P (Product, Promotion, Place, Price, People) pada usaha "Kopi Kita":

1. Kafe "Kopi Kita" menunjukkan kekuatan internal yang signifikan dengan total skor 2.05, dibandingkan dengan kelemahan yang hanya 1.78. Hal ini menandakan bahwa kafe memiliki modal yang baik untuk bersaing di pasar. Di sisi lain, peluang eksternal yang dihadapi kafe dengan skor 2.26 jauh lebih besar dibandingkan dengan ancaman

yang hanya 1.81. Ini menunjukkan bahwa "Kopi Kita" berada dalam posisi yang menguntungkan untuk memanfaatkan tren pertumbuhan di industri kafe, terutama dalam konteks keberlanjutan dan kesadaran lingkungan yang semakin meningkat di kalangan konsumen.

2. Selisih faktor internal (IFAS) +0.27 dan eksternal (EFAS) +0.45 mengindikasikan bahwa "Kopi Kita" memiliki keunggulan kompetitif yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Keunggulan ini mencakup kualitas produk dan pelayanan yang baik, serta kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen yang semakin mengedepankan aspek keberlanjutan.
3. Penerapan strategi pemasaran 5P, "Kopi Kita" menekankan produk berkualitas tinggi yang menggunakan biji kopi lokal berkelanjutan, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga mendukung petani lokal. Penetapan harga premium mencerminkan nilai keberlanjutan yang ditawarkan, dan lokasi strategis kafe memudahkan akses bagi target pasar. Promosi dilakukan melalui media sosial serta program diskon yang menarik, sementara staf yang terlatih memberikan pelayanan ramah, menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

### **Saran**

Berikut beberapa saran yang diberikan untuk usaha "Kopi Kita" antara lain:

1. "Kopi Kita" sebaiknya meningkatkan penggunaan platform media sosial dengan strategi pemasaran yang lebih terarah, termasuk iklan berbayar dan kolaborasi dengan influencer lokal. Hal ini dapat memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan baru yang peduli pada keberlanjutan.
2. Mengimplementasikan program loyalitas yang memberikan insentif bagi pelanggan setia, seperti diskon, poin reward, atau akses eksklusif ke produk baru, dapat meningkatkan retensi pelanggan. Ini akan mendorong konsumen untuk kembali dan berpartisipasi dalam misi keberlanjutan kafe.
3. Untuk memastikan pelayanan yang konsisten dan berkualitas, "Kopi Kita" perlu mengadakan pelatihan berkelanjutan bagi staf mengenai pengetahuan produk, teknik pelayanan, dan keterampilan menangani keluhan pelanggan. Investasi dalam pelatihan ini akan berkontribusi pada pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Winona, C., Handayani, E., Fathiya, H. P., Samar, Y. A., & Setiawan, B. (2025). Aspek Pemasaran dalam Kelayakan Usaha untuk Meningkatkan Kunjungan Konsumen di Kafe "Itangi". *MASMAN Master Manajemen*, 3(1), 38-49.
- Delano, B., Tumbuan, W. J., & Mandagie, Y. (2022). Analisis TOWS terhadap penentuan strategi pemasaran di Cafe Time420s Kecamatan Langowan Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 101-112.
- Aliyya, Z., & Wandebori, H. (2024). Strategi Pemasaran Yang Bertujuan Untuk Meningkatkan Minat Membeli Hola Koffie. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2.1), 775-784.
- Prabowo, B. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Cafe Kopi Kompleks Di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 456-466.
- Syahfitri, I., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Kenza Coffee Shop Di Mandalika. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 240-262.
- Aristya, M. A., & Arifah, U. (2023). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Cafe Walk Coffee Kebumen Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *Journal of*

- Management, Economics, and Entrepreneur, 2(1), 183-211.
- Erwinsyah, E., & Abni, D. R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pada The Logoh Smoothies Cafe Di Tenggara. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(2), 10-22.
- Khotaman, A. N., Farros, F. F., Sudrajat, M. F. N. H., Geraldly, R., & Mujahidah ma'ruf, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks Ie Dan Matriks Swot (Studi Kasus: Marco Donuts Coffe & Resto, Galaxy). *Journal for Management Student (JFMS)*, 3(3), 37-43.
- Fauzi, C. B., Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing di Coffee Shop Pulang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 51-62.
- Hikmah, P. N., & Priatna, W. B. (2020, September). Strategi pemasaran kopi spectrum di kota Bogor. In *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum* (Vol. 10, No. 2, pp. 79-85).