

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATAN DAYA SAING PADA BISNIS KAFE RAMAH LINGKUNGAN DI KOTA KENDARI (STUDI KASUS SUMMER MILENIAL COFFEE)

Mardiyah Ashafirah¹, Muh. Alfiansyah², Irawati³, Abdul Rachman Rika⁴

ashafirah19@gmail.com¹, muhalfiansyah888@gmail.com², iraawatii003@gmail.com³,

rachaldandily@gmail.com⁴

Universitas Halu Oleo

ABSTRAK

Dalam konteks bisnis, strategi pemasaran memainkan peran penting dalam menentukan kesuksesan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan umumnya menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut. Peningkatan daya saing ini pada akhirnya akan membawa perusahaan pada keuntungan yang diharapkan, baik dalam hal pangsa pasar maupun profitabilitas. Perusahaan yang berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif akan memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan posisi kompetitifnya. Studi ini difokuskan pada identifikasi strategi pemasaran yang tepat bagi coffee shop Pulang dalam rangka meningkatkan daya saing di industri kopi. Temuan penelitian ini, yang menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFAS dan EFAS, menunjukkan bahwa strategi pertumbuhan (Growth Oriented Strategy) adalah pendekatan yang paling sesuai untuk Summer Milenial Coffee. Hal ini didasarkan pada hasil positif dan posisi strategis pada kuadran I.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Daya Saing, Analisis SWOT, Choffee Shop.

ABSTRACT

In a business context, marketing strategy plays a crucial role in determining success and enhancing a company's competitiveness. Therefore, companies generally implement various marketing strategies to achieve these goals. This increased competitiveness will ultimately lead to the company's desired benefits, both in terms of market share and profitability. Companies that successfully implement effective marketing strategies will have a significant opportunity to expand their market reach and improve their competitive position. This study focuses on identifying the appropriate marketing strategy for Pulang coffee shop to enhance its competitiveness in the coffee industry. The findings of this study, which utilizes a SWOT analysis with the IFAS and EFAS matrices, indicate that a growth-oriented strategy is the most appropriate approach for Summer Millennial Coffee. This is based on the positive results and strategic position in quadrant I.

Keywords: Marketing Strategy, Competitiveness, SWOT Analysis, Choffee Shop.

PENDAHULUAN

Kemajuan dalam dunia usaha semakin pesat seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis, sehingga perusahaan yang bergerak di bidang ini dituntut untuk mendorong pertumbuhan agar bisa berkembang lebih jauh. Untuk itu, perusahaan perlu menggunakan strategi yang sesuai agar dapat mempertahankan operasional dalam jangka panjang, sebab penerapan strategi yang tepat berdampak signifikan terhadap perkembangan usaha. Selain itu, perusahaan juga wajib bersiap menghadapi berbagai perubahan yang terjadi di masa kini (Fauzi et al., 2022). Dengan menjalankan strategi pemasaran yang tepat dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan, perusahaan bisa mempertahankan atau bahkan memperkuat posisinya di pasar. Terkait hal

ini, praktik pemasaran modern saat ini memegang peran penting sebagai faktor langsung yang mendukung peningkatan keuntungan perusahaan (Mudatsir, 2020).

Kompetisi dalam sektor industri adalah sesuatu yang tidak dapat dielakkan. Karena jumlah pesaing yang semakin banyak, perusahaan dituntut untuk mampu mengidentifikasi peluang pasar agar dapat merumuskan strategi yang sesuai demi keberlangsungan usaha. Strategi pemasaran menjadi senjata utama bagi perusahaan dalam mengenalkan serta mempromosikan keunggulan produk yang dimilikinya. Namun demikian, strategi pemasaran tidak akan berjalan maksimal jika produk yang dijual tidak memiliki keunggulan kompetitif. Strategi bisnis, terutama dalam aspek pemasaran, menjadi langkah penting yang perlu dijalankan oleh perusahaan yang ingin meningkatkan penghasilannya. Upaya yang terus berkembang secara dinamis memungkinkan perusahaan untuk semakin memperkuat daya saing. Selain itu, strategi pemasaran yang digunakan perusahaan perlu dievaluasi dan disesuaikan dengan kondisi pasar yang terus berubah (Mudatsir, 2020).

Dalam sepuluh tahun terakhir, industri kopi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Menurut data dari Asosiasi Kopi Spesial Indonesia (SCAI), pertumbuhan kedai kopi modern rata-rata mencapai 15–20% setiap tahunnya. Sementara itu, konsep kafe ramah lingkungan mulai menarik perhatian konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Berdasarkan laporan Deloitte (2023), lebih dari separuh konsumen milenial di kawasan Asia Tenggara mempertimbangkan aspek keberlanjutan produk dan jasa sebelum membeli. Namun demikian, penerapan konsep kafe berwawasan lingkungan di luar kota besar seperti Jakarta dan Bandung cenderung berjalan lebih lambat, termasuk di wilayah Kendari, Sulawesi Tenggara.

SWOT adalah salah satu metode yang bisa digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, terutama dalam aspek pemasaran. Analisis SWOT mencakup penelaahan terhadap aspek kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats). Analisis SWOT muncul baik secara langsung maupun tidak langsung akibat persaingan dari perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa sejenis. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat agar dapat unggul dalam kompetisi (Mudatsir, 2020). Kekuatan perusahaan tercermin dari mutu layanan yang diberikan, harga yang kompetitif, serta struktur organisasi yang solid, sedangkan kelemahannya tampak melalui kualitas produk atau layanan yang rendah, harga yang tinggi, dan struktur perusahaan yang kurang memadai. Sedangkan faktor internal dapat dilakukan dengan meliputi peluang dan ancaman dari perusahaan tersebut. Peluang disini yang dimaksudkan adalah ketika permintaan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen dan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan tersebut sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan dan meningkatkan jumlah konsumen dari keadaan yang terjadi. Ancaman adalah suatu keadaan negatif yang perusahaan tidak dapat memprediksi keadaan tersebut sehingga dapat mempengaruhi kegiatan usaha atau keberlangsungan perusahaan kedepannya (Fauzi et al, 2022).

Kendati teori SWOT dan bauran pemasaran 4P telah lama digunakan untuk merumuskan strategi, masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan kedua pendekatan dalam konteks bisnis kafe berkelanjutan di daerah non-primer. Kafe lokal menghadapi tantangan kompetisi ketat, tidak hanya dari sesama UMKM, tetapi juga dari waralaba nasional. Strategi diferensiasi berbasis keberlanjutan menjadi alternatif untuk menciptakan nilai tambah, loyalitas pelanggan, dan daya saing jangka panjang (Kotler & Keller, 2016).

Pertumbuhan industri kuliner di kota Kendari yang terus meningkat memicu persaingan yang semakin sengit. Sejumlah pelaku usaha kuliner menghadapi tantangan dalam menjaga kelangsungan serta mengembangkan bisnis mereka. Persoalan utama yang

sering dihadapi adalah kemampuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu tanggap terhadap dinamika pasar yang terus berubah. Maka dari itu, perusahaan harus merancang strategi yang tepat untuk dapat bersaing dan unggul di pasar. Sebagaimana diketahui, pertumbuhan dunia usaha di Sulawesi Tenggara, khususnya Kendari, berlangsung dengan cepat. Summer Milenial Coffee merupakan salah satu bisnis kuliner yang beroperasi di kota Kendari. Dengan ketatnya persaingan antar usaha kuliner di Kendari, setiap bisnis di sektor ini dituntut untuk menarik serta menjaga loyalitas konsumennya. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam membantu perusahaan bersaing di pasar yang kompetitif dan meraih keunggulan (Mudatsir, 2020).

Coffee shop adalah tempat yang menjual makanan dan minuman, dengan fokus utama pada penyajian kopi. Biasanya, coffee shop merujuk pada kedai kopi dengan desain menarik dan variasi menu kopi yang beragam. Selain untuk menikmati kopi, coffee shop juga berfungsi sebagai tempat interaksi dan berbagi informasi antar pengunjung. Saat ini, bisnis kedai kopi hadir dalam berbagai skala operasional, mulai dari usaha milik pribadi yang menyasar pasar lokal hingga perusahaan multinasional berskala global (Fauzi et al., 2022).

Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana atau program yang disusun perusahaan untuk menentukan pasar sasaran, posisi produk, serta penerapan bauran pemasaran (Mamahit, 2021). Terdapat berbagai strategi pemasaran yang bisa digunakan perusahaan, salah satunya adalah bauran pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Bauran pemasaran terdiri dari elemen-elemen pemasaran yang dapat dikendalikan, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, yang dikombinasikan perusahaan untuk memperoleh tanggapan sesuai dari target pasar. Bauran pemasaran yaitu himpunan variabel pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan guna menciptakan reaksi tertentu dari konsumen yang ditargetkan. Bauran ini mencakup segala tindakan perusahaan untuk memengaruhi permintaan terhadap produknya, yang dikenal dengan istilah 4P: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Keempat elemen tersebut sangat berpengaruh dalam aktivitas pemasaran, sehingga semuanya harus dipertimbangkan secara menyeluruh sebagai satu kesatuan strategi (Fauzi et al., 2022).

Agar dapat bertahan dalam persaingan pasar, Summer Milenial Coffee perlu lebih kreatif dan inovatif dengan menyesuaikan strategi pemasaran secara efektif dan efisien untuk menjaga pangsa pasarnya. Dengan cara tersebut, diharapkan bisnis yang dijalankan mampu memperkuat daya saingnya. Daya saing merujuk pada kemampuan perusahaan dalam menyajikan produk yang memiliki keunggulan dibandingkan kompetitor di sektor yang sama. Daya saing pada usaha meliputi informasi yang berkaitan dengan keberhasilan dalam menentukan kebijakan yang tepat dari hasil penentuan produk, harga, promosi, saluran distribusi serta branding pemasaran (Rochmadika et al, 2023).

Summer Milenial Coffee adalah pilihan ideal untuk generasi milenial dan Gen Z di Kendari. Kafe ini menawarkan atmosfer estetik khas Timur Tengah, fasilitas memadai untuk belajar atau bekerja, menu menyegarkan dengan harga bersahabat, serta lokasi strategis dekat kampus. Keberhasilan kafe dalam mempertahankan pelanggan melalui peningkatan kenyamanan dan pengalaman unik menjadi fokus penelitian. Kajian terhadap bauran pemasaran kafe, termasuk produk, harga, promosi, distribusi, dan pelayanan, diharapkan akan mengungkapkan kekuatan strategi pemasaran dan nilai unik yang membedakan kafe dari pesaing. Summer Milenial Coffees memiliki keunggulan dalam pemilihan bahan baku kopi yang berkualitas, menjaga keaslian rasa kopi, dan menawarkan beragam harga yang sesuai dengan produknya (Nazara et al, 2024).

Berdasarkan wawancara dengan manajer operasional dan barista senior Summer

Milenial Coffee, diperoleh informasi bahwa tren penjualan menunjukkan pertumbuhan positif sejak grand opening pada Januari 2025. Dalam bulan pertama, promosi seperti diskon 20% dan hadiah untuk pembelian pertama berhasil menarik perhatian pelanggan baru. Pada bulan Februari dan Maret, peningkatan signifikan terjadi akibat strategi promosi media sosial serta kerja sama dengan komunitas kampus untuk mengadakan kegiatan literasi dan diskusi publik. Hal ini menciptakan keterikatan antara konsumen dan brand yang bukan hanya menjual kopi, tetapi juga nilai-nilai keberlanjutan. Meski terjadi sedikit penurunan pada bulan Mei akibat libur panjang pasca-Lebaran, angka transaksi kembali meningkat tajam pada Juni dan Juli. Kenaikan ini didorong oleh event tematik seperti "Green Coffee Movement" dan momentum liburan semester. Wawancara juga menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah, desain tempat yang nyaman, serta konsep ramah lingkungan menjadi alasan utama pelanggan datang kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

Daya saing adalah kapasitas untuk menciptakan produk barang maupun jasa yang lolos uji standar internasional, sekaligus mampu menjaga pendapatan yang tinggi secara berkelanjutan, atau juga mencerminkan kemampuan suatu wilayah dalam menciptakan pendapatan dan lapangan kerja yang besar sambil tetap terbuka menghadapi kompetisi dari luar (Tjiptono, 2015). Persaingan bisnis adalah proses yang mendorong pelaku usaha untuk menjadi perusahaan yang semakin efisien (Septiani, 2021). Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dan pasar yang terus berubah, manfaat daya saing membuat perusahaan tidak lagi bisa menghindar dari kompetisi, melainkan harus menghadapinya dengan cara yang optimal. Yang dimaksud sebaik-baiknya di sini adalah usaha yang dilakukan secara maksimal dan terus-menerus untuk menciptakan hasil yang lebih unggul di masa depan (Pratama, 2020).

Pertumbuhan bisnis coffee shop saat ini sangat cepat, sehingga banyaknya usaha sejenis menjadi ancaman bagi Summer Milenial Coffee, apalagi jika dilihat dari bauran pemasaran yang diterapkan masih terdapat beberapa kekurangan. Misalnya pada aspek produk, di mana pilihan menu yang ditawarkan masih serupa dengan coffee shop lain. Sementara dari sisi lokasi (Place), Summer Milenial Coffee sudah menempati area yang strategis. Dari aspek harga (Price), kedai ini menawarkan berbagai menu dengan harga yang relatif terjangkau. Sedangkan dalam hal promosi (Promotion), Summer Milenial Coffee perlu meningkatkan upaya promosi karena saat ini baru menjalankan sebagian indikator promosi saja. Melalui tinjauan keempat unsur bauran pemasaran itu, terlihat bahwa Summer Milenial Coffee perlu memperkuat daya saing dengan penerapan strategi pemasaran yang sesuai, yakni menggunakan Analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, mengurangi kelemahan internal, memanfaatkan peluang, serta mengantisipasi ancaman dari lingkungan eksternal (Fauzi et al., 2022).

Sejumlah studi terdahulu lebih banyak membahas strategi pemasaran konvensional pada industri kuliner secara umum (Nazara et al., 2024; Sari & Putra, 2022). Penelitian spesifik mengenai analisis SWOT dan bauran pemasaran yang dikombinasikan dengan model keberlanjutan pada bisnis kafe ramah lingkungan di Indonesia, terutama di kawasan Timur, masih belum banyak dilakukan. Penelitian ini penting untuk memperluas khazanah literatur strategi pemasaran berbasis keberlanjutan pada sektor F&B lokal. Hasil kajian diharapkan menjadi acuan bagi pelaku UMKM untuk menyusun strategi yang relevan dalam menghadapi persaingan usaha serta menjawab preferensi konsumen akan keberlanjutan.

Penelitian ini diharapkan dapat bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis kafe ramah lingkungan; menyusun strategi pemasaran

berbasis bauran pemasaran; serta untuk meningkatkan daya saingnya dengan kafe lain. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan gambaran umum dan profil Summer Milenial Coffee kepada peneliti selanjutnya. Selain itu, penelitian ini mendukung inisiatif pengembangan perusahaan yang dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat secara finansial. merumuskan langkah-langkah penguatan daya saing Summer Milenial Coffee.

METODE PENELITIAN

Merujuk pada uraian penelitian sebelumnya, kajian ini menerapkan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan memotret keadaan serta situasi peristiwa yang tengah terjadi. Melihat konteks yang telah dijelaskan, penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif. Metode ini dipilih sebab peneliti bermaksud mendapatkan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran kafe hijau Summer Milenial Coffee dalam usaha memperkuat daya saingnya. Pendekatan deskriptif kualitatif dianggap sesuai untuk menelaah pandangan para informan, tahapan penyusunan strategi, dan kekhasan penerapan prinsip keberlanjutan pada kegiatan usaha kafe (Murtaiib et al., 2024).

Model penelitian yang diterapkan berupa studi kasus intrinsik. Studi kasus intrinsik diterapkan jika peneliti memiliki minat kuat terhadap suatu kasus spesifik yang dinilai unik atau penting. Pada penelitian ini, Summer Milenial Coffee dijadikan objek kajian utama sebab kafe tersebut merupakan perintis usaha berbasis ramah lingkungan di Kota Kendari, sehingga hasilnya diharapkan mampu memberikan wawasan mendalam serta manfaat praktis untuk pengembangan model bisnis serupa di wilayah lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Tabel 1. Faktor Strategi Internal Summer Milenial Coffee

No	Kekuatan (Strength)	Bobot	Rating	Skor
1	Desain kafe estetik, ramah lingkungan, dan nyaman untuk belajar maupun bekerja	0,10	4	0,40
2	Lokasi strategis dekat kampus dan pusat kota	0,12	4	0,48
3	Produk kopi berkualitas dengan cita rasa khas dan orisinal	0,11	4	0,44
4	Fasilitas pendukung lengkap seperti Wi-Fi, tempat duduk outdoor dan indoor	0,09	3	0,27
5	Harga kompetitif dengan berbagai pilihan menu	0,10	4	0,40
6	SDM cukup kompeten dalam pelayanan	0,08	3	0,24
7	Menerapkan konsep ramah lingkungan (tanpa plastik, sedotan stainless, dst.)	0,10	4	0,40
Sub Total		0,70		2,63

No	Kelemahan (Weakness)	Bobot	Rating	Skor
1	Promosi masih terbatas dan belum maksimal di luar media sosial	0,07	2	0,14
2	Jumlah SDM belum sebanding saat jam sibuk atau ramai	0,06	2	0,12
3	Masih terbatasnya inovasi menu makanan dibanding kompetitor	0,06	2	0,12
4	Peralatan operasional belum sepenuhnya modern atau memadai	0,05	2	0,10
5	Kurangnya kerjasama dengan	0,06	2	0,12

komunitas/mitra eksternal dalam event reguler		
Sub Total	0,30	0,60

Nilai total skor IFAS: 3,23

Dari hasil analisis pada tabel 1 IFAS faktor kekuatan dan kelemahan memiliki skor total 3,23 berada di atas rata-rata (nilai maksimum 4), yang menunjukkan bahwa faktor internal Summer Milenial Coffee sangat mendukung keunggulan kompetitifnya.

Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Tabel 2. Faktor Strategi Eksternal Summer Milenial Coffee

No	Peluang (Opportunity)	Bobot	Rating	Skor
1	Dukungan tren gaya hidup sehat dan ramah lingkungan di kalangan milenial dan Gen Z	0,15	4	0,60
2	Lokasi strategis di area kampus dan perkantoran mendukung peningkatan pelanggan	0,14	4	0,56
3	Potensi kolaborasi dengan komunitas lokal (lingkungan, seni, literasi)	0,13	3	0,39
4	Pertumbuhan pesat industri F&B dan meningkatnya konsumsi kopi di kalangan anak muda	0,13	3	0,39
5	Peluang ekspansi digital melalui layanan pemesanan online dan promosi media sosial	0,15	4	0,60
Sub Total		0,70		2,54

No	Ancaman (Threat)	Bobot	Rating	Skor
1	Persaingan yang tinggi dari kafe sejenis dengan konsep estetik dan harga bersaing	0,10	3	0,30
2	Perubahan tren konsumen yang cepat dan tidak dapat diprediksi	0,07	2	0,14
3	Ketergantungan pada promosi digital tanpa strategi offline yang kuat	0,07	2	0,14
4	Ancaman dari kenaikan harga bahan baku kopi dan perlengkapan operasional	0,06	2	0,12
Sub Total		0,30		0,70

Nilai total skor EFAS: 3,24

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2 EFAS, total skor dari faktor eksternal menunjukkan bahwa lingkungan luar memberikan peluang signifikan bagi Summer Milenial Coffee untuk terus tumbuh dan berkembang.

Tabel 3. Matriks SWOT Summer Milenial Coffee

Faktor Internal / Eksternal	Peluang (Opportunities)		Ancaman (Threats)
	Kekuatan (Strengths)	Strategi SO (Strength– Opportunity):	Strategi ST (Strength– Threat):
		<ul style="list-style-type: none"> - Memanfaatkan tren gaya hidup sehat dan ramah lingkungan dengan produk kopi berkualitas dan estetik. - Mengembangkan kerja sama komunitas dan promosi digital dengan keunikan desain dan konsep. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mempertahankan keunggulan lokasi dan desain untuk mengatasi persaingan kafe sejenis. - Menjaga kualitas dan inovasi rasa untuk menghadapi perubahan tren dan menjaga loyalitas pelanggan.

	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi pusat kegiatan komunitas dengan konsep ramah lingkungan. <p>Kelemahan (Weaknesses)</p>	<p>Strategi WO (Weakness–Opportunity):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kualitas promosi dengan memanfaatkan peluang digital dan kolaborasi komunitas. - Diversifikasi menu untuk menarik pasar yang lebih luas dan menyesuaikan dengan tren pasar. - Modernisasi alat operasional untuk menunjang pelayanan cepat dan efisien. 	<ul style="list-style-type: none"> - Memperkuat brand melalui diferensiasi produk dan pengalaman pelanggan untuk bersaing dengan promosi kompetitor. <p>Strategi WT (Weakness–Threat):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merekrut dan melatih SDM untuk menghadapi lonjakan pengunjung dan meningkatkan pelayanan. - Mengurangi ketergantungan promosi media sosial dengan menambah strategi promosi offline dan loyalty program. - Meningkatkan efisiensi biaya operasional untuk mengurangi dampak kenaikan harga bahan baku.
--	---	--	---

Pembahasan

Temuan ini konsisten dengan teori diferensiasi dari Kotler (2016) yang menekankan bahwa keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi oleh nilai unik yang ditawarkan kepada konsumen. Pada praktik bisnis yang berorientasi keberlanjutan, kerangka Triple Layered Business Model Canvas (Joyce & Paquin, 2016) dianggap tepat untuk menjelaskan bagaimana sebuah model bisnis dapat menghasilkan nilai ekonomi sekaligus memberikan manfaat sosial dan lingkungan. Studi ini memperkuat temuan Prabowo & Sari (2023) bahwa strategi berbasis keberlanjutan dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan, terutama di kalangan anak muda yang mulai sadar terhadap isu lingkungan. Oleh karena itu, pembahasan ini menunjukkan bahwa strategi SWOT yang diarahkan pada keberlanjutan bukan hanya responsif terhadap kondisi eksternal, tetapi juga memiliki daya transformasi strategis terhadap model bisnis UMKM kafe lokal.

Analisis SWOT

Analisis SWOT yang dilakukan pada Summer Milenial Coffee berhasil menemukan berbagai faktor kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang berdampak terhadap strategi pemasaran dan tingkat daya saing kafe tersebut. Dari sisi kekuatan, kafe ini unggul dalam hal lokasi strategis, desain interior yang nyaman dan estetik, serta cita rasa kopi yang khas dan berkualitas. Kekuatan ini diperkuat dengan konsep ramah lingkungan yang menjadi nilai tambah di tengah tren gaya hidup berkelanjutan.

Di sisi lain, kelemahan yang dihadapi Summer Milenial Coffee mencakup promosi yang masih terbatas pada media sosial, keterbatasan jumlah SDM saat waktu sibuk, dan kurangnya inovasi dalam variasi menu makanan. Kelemahan ini berisiko menghambat pertumbuhan jika tidak segera ditangani secara strategis. Maka dari itu, perlu upaya penguatan manajemen operasional dan pemasaran yang lebih komprehensif.

Peluang yang dapat dimanfaatkan mencakup tren konsumsi kopi yang terus meningkat, pertumbuhan industri F&B di kalangan milenial dan Gen Z, serta kemudahan akses digital melalui media sosial dan platform pemesanan online. Namun, ancaman tetap ada, seperti persaingan ketat dari kafe sejenis, fluktuasi harga bahan baku, serta perubahan

preferensi konsumen yang cepat. Dengan mengenali seluruh faktor tersebut, perusahaan dapat merancang strategi yang fleksibel dan memiliki visi jangka panjang.

Analisis IFAS dan EFAS

Berdasarkan hasil analisis IFAS (Internal Factors), perolehan skor total sebesar 3,23 mengindikasikan bahwa kekuatan Summer Milenial Coffee lebih unggul dibandingkan kelemahannya. Temuan ini menunjukkan bahwa secara internal, kafe memiliki daya saing yang solid untuk mempertahankan eksistensi dan berkembang di tengah persaingan industri. Unsur seperti mutu produk, lokasi strategis, desain menarik, serta penerapan konsep ramah lingkungan menjadi aset penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Sementara itu, analisis EFAS (External Factors) menghasilkan skor total 3,24, yang menunjukkan bahwa peluang dari lingkungan eksternal cukup besar dan dapat dimanfaatkan secara optimal. Peluang seperti tren hidup sehat, pertumbuhan industri kopi, serta kemajuan teknologi digital menjadi faktor yang sangat relevan dalam mendukung strategi ekspansi pasar dan peningkatan brand awareness Summer Milenial Coffee.

Walaupun terdapat peluang yang signifikan, hasil EFAS juga mengungkap sejumlah ancaman konkret, antara lain intensitas persaingan yang makin tinggi dan inovasi yang dilakukan para pesaing. Oleh sebab itu, gabungan temuan IFAS dan EFAS memperlihatkan bahwa Summer Milenial Coffee memiliki fondasi internal yang kuat dan peluang eksternal yang mendukung, sehingga penerapan strategi yang inovatif dan proaktif menjadi penting untuk mempertahankan serta meningkatkan daya saingnya.

Matriks SWOT

Hasil Matriks SWOT Summer Milenial Coffee menghasilkan panduan strategi yang lebih terarah dengan memetakan empat kombinasi utama, yaitu SO (Strength–Opportunity), ST (Strength–Threat), WO (Weakness–Opportunity), dan WT (Weakness–Threat). Strategi SO diarahkan untuk memaksimalkan keunggulan internal seperti lokasi strategis dan mutu produk dalam meraih peluang pasar yang semakin menerima konsep ramah lingkungan serta tren gaya hidup modern. Salah satu bentuk penerapannya bisa berupa promosi bertema yang menggabungkan elemen kopi, pelestarian lingkungan, dan kegiatan komunitas.

Strategi ST difokuskan pada bagaimana kekuatan yang dimiliki kafe dapat digunakan untuk mengatasi ancaman dari pesaing, seperti dengan menjaga kualitas pelayanan, memperkuat ciri khas produk, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Langkah ini penting agar Summer Milenial Coffee tetap menjadi pilihan utama meskipun banyak kompetitor bermunculan dengan konsep serupa.

Sementara strategi WO dan WT menekankan perlunya pembenahan kelemahan internal dan kesiapsiagaan menghadapi ancaman. Strategi WO bisa dilakukan dengan cara meningkatkan kapasitas promosi digital dan diversifikasi menu, sedangkan strategi WT lebih difokuskan pada pelatihan SDM dan penguatan sistem operasional. Dengan mengintegrasikan keempat strategi SWOT tersebut, Summer Milenial Coffee dapat menyusun rencana jangka panjang yang seimbang antara pertumbuhan dan stabilitas bisnis.

KESIMPULAN

Strategi ST (Strength-Threat) dan WO (Weakness-Opportunity) yang dirumuskan mampu mendukung diferensiasi layanan dan peningkatan daya saing Summer Milenial Coffee secara nyata. Rekomendasi strategi promosi digital, penguatan identitas eco-friendly, dan pengembangan produk spesifik ramah lingkungan dapat diterapkan langsung oleh pengelola kafe. Melalui analisis matriks SWOT, strategi prioritas yang

direkomendasikan adalah strategi WT1, yaitu merekrut dan melatih SDM agar mampu memberikan pelayanan unggul yang kompetitif. Selain itu, strategi ST dan SO juga penting untuk memperkuat keunggulan produk dan memanfaatkan peluang yang ada. Dengan penerapan strategi pemasaran yang terarah dan berkelanjutan, Summer Milenial Coffee memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar di Kota Kendari.

Berdasarkan hasil analisis IFAS, EFAS, SWOT, dan matriks strategi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Summer Milenial Coffee memiliki kekuatan internal yang cukup kuat, terutama dari segi lokasi strategis, kualitas produk kopi yang khas, konsep ramah lingkungan, serta kenyamanan tempat yang cocok bagi generasi milenial dan Gen Z. Nilai total skor IFAS sebesar 3,23 menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan secara keseluruhan sangat mendukung daya saing bisnis. Penelitian ini menunjukkan bahwa model SWOT yang dikombinasikan dengan Matriks IFAS–EFAS efektif digunakan untuk menganalisis dan merumuskan strategi bersaing kafe ramah lingkungan, khususnya dalam konteks UMKM di daerah. Integrasi SWOT dan Marketing Mix (4P) memperkuat relevansi teori pemasaran dalam pengembangan bisnis berbasis keberlanjutan.

Sementara itu, hasil analisis EFAS dengan skor total 3,24 menunjukkan bahwa Summer Milenial Coffee berada dalam lingkungan eksternal yang menguntungkan, dengan banyak peluang seperti tren gaya hidup sehat, pertumbuhan konsumsi kopi, dan dukungan teknologi digital. Namun, tetap terdapat ancaman berupa kompetitor yang terus bertambah, serta perubahan preferensi konsumen yang dinamis. Kombinasi pendekatan kualitatif (observasi, wawancara) dan kuantifikasi skor SWOT memberikan model analisis yang komprehensif dan sistematis. Matriks IFAS–EFAS membantu memprioritaskan strategi berdasarkan bobot faktor internal dan eksternal secara lebih terukur.

Saran

Summer Milenial Coffee perlu memperluas jangkauan promosi, tidak hanya melalui media sosial, tetapi juga dengan memanfaatkan event komunitas, kolaborasi dengan kampus, serta strategi offline seperti diskon loyal pelanggan dan promosi musiman.

Mengingat pentingnya pelayanan sebagai pembeda utama dalam industri kafe, pihak manajemen perlu secara rutin melakukan pelatihan kepada karyawan, baik dalam aspek pelayanan pelanggan maupun pemahaman terhadap konsep ramah lingkungan yang diusung.

Untuk menarik segmen pasar yang lebih luas dan mencegah kejemuhan pelanggan, kafe perlu melakukan inovasi secara berkala pada menu kopi maupun makanan pendamping. Menambahkan pilihan sehat, organik, atau menu musiman bisa menjadi strategi menarik.

Kafe dapat meningkatkan komitmen lingkungan dengan cara menyediakan sistem daur ulang sampah, bekerjasama dengan komunitas lingkungan, dan memberikan edukasi konsumen melalui kampanye kecil di dalam kafe. Strategi pemasaran perlu dievaluasi secara rutin dengan menggunakan alat analisis seperti SWOT dan QSPM agar selalu relevan dengan kondisi pasar yang terus berubah. Fleksibilitas dan inovasi menjadi kunci agar kafe tetap kompetitif dan adaptif. Fokus pada penguatan diferensiasi produk dengan mengembangkan varian menu yang menggunakan bahan organik dan kemasan biodegradable. Meningkatkan promosi digital melalui media sosial untuk menjangkau konsumen generasi milenial yang memiliki kesadaran tinggi terhadap keberlanjutan. Menjalankan kerja sama dengan komunitas lingkungan untuk meningkatkan citra positif kafe. Membuat standar operasional prosedur (SOP) keberlanjutan, termasuk pengelolaan limbah dan efisiensi energi. Memonitor KPI (Key Performance Indicator) yang mencakup aspek

lingkungan (jejak karbon, pengurangan sampah plastik).

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Mamahit, B. B. V., Mandey, L., dan Rotinsulu, J. J. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Jasa CV. Caritas Dei Nobiscum untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal EMBA Vol. 9 (No.3)*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35062>. Diakses Tanggal 17 Februari 2022
- Mudatsir, M. (2020). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Mr. Yess Coffee Di Kota Benteng Selayar (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Murtaib, A., Safitri, E. W., Harahap, P. D. S., Aini, S., Citra, Y., & Sari, D. P. P. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Senja Coffee. Inisiatif: *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(4), 89-99.
- Nazara, D. M., Mandey, S., & Sumarauw, J. (2024). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Kafe Second Chance Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(03), 1017-1025.
- Pratama S. A. dan Setiyanto (2020). Analisis Strategi Pemasaran Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Unpam*. Vol. 3 (No.2). <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/4029/3343>. Tanggal Diakses 1 April 2022.
- Rochmadika, H., & Parantika, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata*, 21(1), 164-177.
- Septiani, Cahya, Kurnia dan Khaurinnisa (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Home's Café Tana Tidung Kalimantan Utara). *Jurnal Ilmiah Feasible: BisniS Kewirausahaan dan Koperasi*. Vol. 3 (No.2). <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JFB/article/view/10921/9621>. Tanggal Diakses 1 April 2022.
- Tjiptono. F. (2015) Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Andi.
- Wardah, R. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Kriwul Coffee. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 219-225.
- Kotler dan Amstrong (2018). Prinsip-prinsip marketing edisi ke tujuh. Jakarta: Selemba Empat.
- Deloitte. (2023). Sustainable Consumer 2023: How Sustainability is Fundamentally Changing Consumer Preferences. Deloitte Insights.
- NielsenIQ. (2021). Sustainable Shoppers Buy the Change They Wish to See in the World. NielsenIQ Global Report.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education..
- Nazara, N., Sari, N., & Putra, D. (2024). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 55–65.
- Sari, D. M., & Putra, A. (2022). Analisis SWOT pada Bisnis Café Lokal. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 133–145.
- McKinsey & Company. (2022). The State of Fashion 2022: An Uneven Recovery and New Frontiers.
- NielsenIQ. (2022). The Changing Patterns of Asia Pacific Consumers. NielsenIQ Insights.
- Chen, Y.-S., & Peng, C.-H. (2020). Sustainable Practices in Food and Beverage Industry. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120-134.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International*

- Social Research, 10(51), 994–1006.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Rahayu, S., Wibowo, A., & Hartini, S. (2022). Sustainability Orientation and Marketing Strategy of Coffee Shop in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 251–268.
- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1474–1486.
- Prabowo, H., & Sari, R. (2023). Penerapan SWOT untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Café Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 101–115.