

## **Implementasi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing pada Diuk *Coffee and Eatery* Purwakarta**

**Widiya Avianti<sup>1\*</sup>, Mela Tri Yusnita<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>STIE Wibawa Karta Raharja Purwakarta, <sup>2</sup> STIE Wibawa Karta Raharja Purwakarta

\*Email : [widiya.stiewibawakartaraharja@gmail.com](mailto:widiya.stiewibawakartaraharja@gmail.com) ; [wdythea@gmail.com](mailto:wdythea@gmail.com)

Received : Januari/2023 (editor only)

Revised : Februari/2023 (editor only)

Accepted : Maret/2023 (editor only)

### **ABSTRAK:**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran (*marketing mix*) Diuk *Coffee and Eatery* Purwakarta dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan strategi komunikasi langsung yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Nilai tertinggi dari nilai skor kombinasi strategi matriks SWOT yang diolah adalah pada strategi Strengths dan Opportunities (SO) dengan jumlah skor 4, hal ini menunjukkan bahwa Diuk *Coffee and Eatery* Purwakarta memiliki kekuatan yang cukup besar dalam mengembangkan usahanya serta memiliki keunggulan bersaing dengan pelaku usaha sejenis di Kabupaten Purwakarta. Maka dari itu, strategi (SO) yang dilakukan adalah meningkatkan pelayanan agar menambah pelanggan loyal, meningkatkan promosi dengan membangun aplikasi pemasaran online dan bekerjasama dengan pelanggan untuk memberikan testimoni secara *offline* (tersedia papan khusus testimoni pelanggan) maupun testimoni secara *online*, fleksibilitas terhadap fasilitas pendukung secara fisik dengan mengikuti tren tempat usaha yang *instagramable*, serta menyusun jadwal operasional café dalam menghadapi event-event tertentu.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Keunggulan Bersaing

### **ABSTRACT:**

This study aims to determine the marketing mix of Diuk *Coffee and Eatery* Purwakarta in an effort to increase competitive advantage. The method used in this study is qualitative descriptive, data collection techniques carried out using direct communication strategies, namely observation, interviews and documentation. The highest score of the SWOT matrix strategy combination score that was processed was in the Strengths and Opportunities (SO) strategy with a total score of 4, this shows that Diuk *Coffee and Eatery* Purwakarta has considerable strength in developing businesses and has a competitive advantage with similar business actors in Purwakarta Regency. Therefore, the strategy (SO) carried out is to improve services to increase loyal customers, increase promotions by building online marketing applications and working with customers to provide offline testimonials (special boards for customer testimonials) and testimonials online, flexibility in physical supporting facilities by following trends in instagramable business places, and arranging café operational schedules for several events

**Keywords:** Marketing Strategy, Marketing Mix, Competitive Advantage

## PENDAHULUAN

Lingkungan bisnis sangat mempengaruhi kebutuhan masyarakat sehingga menyebabkan terjadinya perubahan besar terhadap permintaan dan penawaran masyarakat yang diberikan oleh pelaku usaha. Terutama pada kebutuhan primer, salah satunya makanan dan minuman. Konsumsi produk manusia memiliki kecenderungan untuk terus berkembang, seiring perubahan gaya hidup manusia yang meliputi pola konsumsi dijelaskan oleh Pitaloka et.al (2023). Bisnis kuliner sudah semakin berkembang dengan berbagai macam jenisnya, diantaranya restoran, kafe, kedai kopi, angkringan dan sebagainya. Diantara berbagai macam jenisnya, kafe cukup banyak dipilih oleh para pelaku usaha UMKM untuk digeluti.

Peraturan Pemerintah (PP) No 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Pasal 2 ayat (1) dan (2), bahwasanya Para pemangku kepentingan di pemerintahan memberikan kemudahan, pelindungan, serta pemberdayaan bagi UMKM berupa pembinaan dan fasilitas (BPK, 2021).

Bisnis kafe tidak terlepas dari persaingan yang ketat, sehingga tidak semua bisnis kafe dapat bertahan lama. Hal ini dibuktikan dengan pesatnya perkembangan jumlah kafe di Kabupaten Purwakarta yang terus meningkat setiap tahunnya. Berikut adalah jumlah kafe di Kabupaten Purwakarta tahun 2019 sampai dengan 2021 :

**Tabel 1. Jumlah Kafe di Kabupaten Purwakarta**

No	Tahun	Jumlah
1	2019	21
2	2020	23
3	2021	66

Sumber : Berdasarkan Dataset (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 2022) diolah penulis

Menyikapi hal tersebut, pelaku usaha bisnis kafe perlu memperhatikan hal yang mendukung pertumbuhan bisnis yaitu pemasaran. Menurut Kotler (2018) “Pemasaran adalah proses manajerial dan sosial pada saat seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk bernilai dengan yang lain”. Dalam aktivitas pemasaran, penerapan strategi sangatlah penting demi berjalannya sebuah bisnis dengan baik dan tepat sasaran. Menurut Anjayani (2022) strategi merupakan kombinasi pilihan dan langkah yang digunakan untuk meraih kesuksesan dengan memaksimalkan sumber daya yang tersedia dan menilai kesempatan serta tantangan dalam organisasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah cara untuk memasarkan produk atau jasa menggunakan rencana dan taktik sedemikian rupa untuk meningkatkan volume penjualan dijelaskan oleh Timbuleng (2021).

Salah satu strategi pemasaran dalam pengembangan organisasi adalah penerapan bauran pemasaran atau biasa disebut dengan *marketing mix*. Menurut Lupiyoadi (2013) “Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Pada dasarnya, elemen-elemen bauran pemasaran adalah 4P kemudian dikembangkan menjadi 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi (*place*), proses (*process*), manusia (*people*), fasilitas pendukung secara fisik (*physical evidence*)”. Penerapan *marketing mix* dapat membantu perusahaan memadukan strategi pemasaran yang telah dipilih menjadi lebih efektif dan lebih modern.

Diuk *Coffee and Eatery* merupakan UMKM kafe yang berada ditengah Kota Purwakarta tepatnya di Jalan Suradireja No 85 Purwakarta. Diuk *Coffee and Eatery* salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner sejak tahun 2017. Diuk *Coffee and Eatery* menjual aneka makanan dan minuman yang cita rasanya enak, pelayanan yang ramah, serta

menciptakan suasana kafe (*cafe atmosphere*) yang nyaman dan sangat *instagramable* sehingga menambah minat kunjung konsumen. Meskipun memiliki banyak kelebihan, mempertahankan bisnis bukan suatu hal yang mudah karena semakin tingginya persaingan.

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Harahap (2022) bahwa Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Menghadapi Persaingan pada *Café Disctrict Nineteen* Kota Binjai menghasilkan kafe tersebut telah menerapkan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, dimana produk (*product*) dan lokasi (*place*) diterapkan dengan baik sedangkan harga (*price*) dan promosi (*promotion*) belum optimal sehingga belum mendapatkan hasil yang maksimal dalam peningkatan keunggulan daya saingnya.

Diuk *Coffee and Eatery* merupakan jenis café yang sederhana dan masuk kategori café skala kecil disebabkan oleh jumlah pengunjung rata-rata belum mencapai 50 orang konsumen setiap harinya. Penerapan strategi pemasaran pada bisnis café ini menggunakan bauran pemasaran 4P ( produk,lokasi,harga dan promosi). Berikut jumlah kunjungan per bulan pada tahun 2022

**Tabel 2. Jumlah Pengunjung Diuk *Coffee and Eatery* Tahun 2022**

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	53
2	Februari	45
3	Maret	66
4	April	51
5	Mei	43
6	Juni	51
7	Juli	37
8	Agustus	52
9	September	57
10	Oktober	55
11	November	40
12	Desember	60

Sumber : Data diolah Penulis 2022

Persaingan yang semakin tinggi ini membuat bisnis kafe sulit mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya. Salah satu yang menjadi dasar fenomena pada bisnis kafe di Kabupaten Purwakarta adalah faktor *physical evidence* (fasilitas pendukung secara fisik). Berdasarkan pengamatan peneliti, konsumen kafe di Kabupaten Purwakarta lebih tertarik pada lingkungan kafe yang unik dan estetik. Sehingga menuntut pemilik kafe untuk terus menciptakan kreasi dan inovasi baru untuk meningkatkan keunggulan bersaing dalam menjalankan bisnis kulinernya. Menurut Maryani (2019) keunggulan bersaing merupakan kemampuan untuk mengembangkan kapabilitas dan sumber dayanya kemudian mengambil langkah-langkah untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk menilai kinerja bisnisnya.

Diuk *Coffee and Eatery* memiliki jumlah karyawan yang fluktuatif , rata-rata karyawan yang bekerja jumlahnya 10 orang. Beberapa event tertentu, pihak pemilik café menggunakan jasa pekerja harian untuk dapat melayani konsumen. Berikut jumlah karyawan terkini :

**Tabel 3. Jumlah Karyawan Diuk *Coffee and Eatery*  
Bulan Januari Tahun 2022**

No	Jabatan	Jumlah
1	Manager Operasional	1
2	Kepala kitchen	1
3	Koki	1
4	Barista	1
3	Kasir	1
4	Marketing Online	1
5	Waitress/Waiter	3
6	Office Boy	1

Sumber : Data diolah Penulis 2022

Oleh karena itu, penerapan strategi *marketing mix* diharapkan sangat penting bagi Diuk *Coffee and Eatery* sebagai dasar menghadapi tantangannya dalam meningkatkan kualitas, agar dapat bertahan lama dan mampu unggul dalam bersaing di wilayah Kabupaten Purwakarta, terutama pada usaha sejenis.

## KAJIAN PUSTAKA

### Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting yang wajib dilakukan perusahaan, baik perusahaan produk maupun jasa, untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya. Hal ini dikarenakan pemasaran ialah salah satu bidang usaha utama dimana pemasaran berhubungan langsung dengan pangsa pasar atau konsumen (Effendy, 2019).

Bunyamin (2021) mendefinisikan pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pemasaran adalah cara untuk memenuhi keperluan konsumen. Ketika pemasar mengerti keperluan konsumen dengan baik, merancang dan memberi harga produk dengan nilai unggul, mendistribusikan dan memasarkan produk mereka secara efektif, produk mereka akan mudah dijual (Muhammad Yusuf Saleh, 2019). Dalam mengembangkan dan memajukan usaha café ini diperlukan strategi dalam pemasaran, demi penyampaian pesan atas produk atau jasa tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran. Dalam menetapkan strategi pemasaran, harus di iringi dengan memantau perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah-ubah.

Strategi adalah rencana usaha yang tercermin dalam visi dan misi perusahaan dengan pedoman yang disusun sebagai tujuan primer perusahaan melalui eksekusi yang sempurna, sebagai proses penentuan planning manajemen primer, difokuskan pada tujuan jangka panjang, dan menggunakan penyusunan metode atau cara tentang bagaimana mencapai tujuan tersebut dijelaskan oleh Maryani (2019). Sedangkan menurut Effendi (2022) strategi pemasaran adalah proses atau model yang memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk memfokuskan sumber daya yang terbatas pada peluang yang terbaik untuk meningkatkan penjualan dan dengan demikian mencapai keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran memainkan peran khusus dalam mengembangkan bisnis untuk berkembang seiring dengan meningkatnya persaingan. Dengan menggunakan taktik pemasaran yang benar, perusahaan bisa mempertahankan serta menaikkan penjualan, sehingga letak perusahaan tetap normal (Idha Dwi Firdayanti, 2023).

Menurut Marissa Fawzi et.al (2021) terdapat empat tujuan strategi pemasaran secara umum, antara lain :

- 1) Menaikkan kualitas koordinasi antar individu pada tim pemasaran
- 2) Ukuran kinerja pemasaran berdasarkan pada standar kinerja yang sudah ditetapkan
- 3) Sebagai dasar logis untuk keputusan pemasaran
- 4) Menaikkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pemasaran

Menurut Musfar (2020) bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam satu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Lupiyoadi (2013) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Di dalam bauran pemasaran terdapat elemen-elemen didalamnya, elemen-elemen yang dapat mengukur bauran pemasaran adalah 4P :

#### 1) **Product** (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat disajikan kepada pasar untuk diamati, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, seperti barang-barang fisik, jasa, kepribadian, tempat, agensi, dan ide atau pemikiran (Fauzi Ahmad Romadhon, 2022).

Menurut Kotler (2020) ada beberapa indikator dalam produk yaitu kualitas produk, fitur produk, desain produk, varian produk, nama produk, kemasan, ukuran, layanan, dan pengembalian.

#### 2) **Price** (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang mesti di bayarkan oleh pelanggan untuk menerima produk atau jasa yang di inginkan. Harga ialah satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang membentuk penghasilan, elemen lainnya membentuk pengeluaran (Effendy, 2019).

Menurut Phillip Kotler (2018) ada beberapa indikator dalam menentukan harga yaitu keterjangkauan harga, harga pantas dengan mutu produk, daya saing harga, serta kepatutan harga dengan kegunaan.

#### 3) **Promotion** (promosi)

Promosi adalah aktivitas untuk mengarahkan dan meyakinkan pelanggan tujuan untuk membeli atau mengarahkan pembelian pada produk yang diproduksi oleh perusahaan bisnis (Ahmad Yusup, 2022).

Menurut Phillip Kotler K. L., (2019) dalam promosi terdiri dari 8 model komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, *event and experiences, public relation and publicity, online and social media marketing, mobile marketing dan personal selling*.

#### 4) **Place** (saluran distribusi)

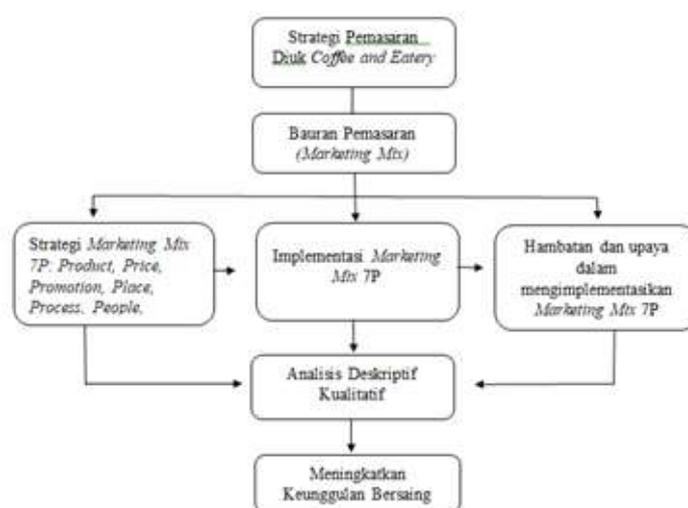
Saluran distribusi merupakan kegiatan suatu perusahaan dengan tujuan untuk memudahkan produk atau jasanya diperoleh pelanggan dijelaskan Moekti (2022). Dalam memilih saluran distribusi, menurut Anjayani (2022), penghasil harus menyadari faktor-faktor yang berhubungan dengan bauran distribusi, termasuk saluran pemasaran, jangkauan pemasaran, tempat, stok dan transportasi

Sebuah perusahaan memikirkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran tidak lain adalah untuk meningkatkan keunggulan bersaing dari kompetitor, hasil akhir dari sebuah keunggulan bersaing tentunya adalah mencapai salah satu tujuan perusahaan yaitu meningkatkan *profit* (keuntungan).

Menurut Lani Diana Wijaya (2022) keunggulan bersaing adalah keterampilan pelaku usaha untuk tampil lebih baik dari pengusaha lain dipasar yang sama dengan bantuan sumber daya yang berkualitas. Terdapat 5 indikator keunggulan bersaing menurut Hery (2019) diantaranya adalah :

- 1) Penetapan harga bersaing, adalah harga jual yang murah, baik sedikit atau banyak, dibandingkan harga jual rata-rata kompetitor.
- 2) Eksplorasi peluang, berarti mengidentifikasi peluang untuk mengembangkan sumber daya yang ada dengan cara baru.
- 3) *Competitive threat defense* atau pertahanan ancaman bersaing, adalah kemampuan perusahaan dalam menghadapi ancaman persaingan untuk menjamin kelangsungan hidup dan peningkatan organisasi.
- 4) Fleksibilitas, adalah konsep mampu bereaksi dengan cepat terhadap lingkungan yang berubah.
- 5) Hubungan pelanggan, hubungan untuk menjelaskan keinginan konsumen lebih baik dari persaingan, dan berharap pelanggan setia.

Strategi pemasaran sangat penting dalam pengembangan suatu usaha agar dapat menyesuaikan arah perusahaan dengan lebih efektif dan mencapai tujuan perusahaan dengan baik. Terlebih lagi pada bisnis kuliner yang saat ini tingkat persaingannya begitu ketat. Diuk *Coffee and Eatery* Purwakarta merupakan kafe yang telah mengimplementasikan beberapa strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saingnya. Strategi pemasaran yang digunakan berhubungan pada salah satu konsep strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran atau biasa disebut dengan *marketing mix*. Pada proses implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menggunakan elemen 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi), *promotion* (promosi), terdapat hambatan-hambatan serta upaya yang dilakukan guna meningkatkan keunggulan bersaing pada Diuk *Coffee and Eatery* Purwakarta. Keunggulan bersaing adalah keterampilan pelaku usaha untuk tampil lebih baik dari pengusaha lain dipasar yang sama dengan bantuan sumber daya yang berkualitas dijelaskan oleh Lani Diana Wijaya (2022). Adapun indikator-indikator dalam keunggulan bersaing menurut Hery (2019) yaitu (1) penetapan harga bersaing, (2) eksplorasi peluang, (3) pertahanan ancaman bersaing (*competitive threat defense*), (4) fleksibilitas dan (5) hubungan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Data di olah peneliti 2022

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggunakan data kualitatif yang dijelaskan secara deskriptif dan sering digunakan untuk menyelidiki kejadian, fenomena, atau situasi sosial (Ahmad Yusup, 2022).

Lokasi pada penelitian ini dilakukan pada salah satu UMKM kuliner yaitu kafe Diuk *Coffee and Eatery* yang beralamat di Jalan Suradireja No 85 Purwakarta. Waktu penelitian dilaksanakan selama satu tahun pada Tahun 2022.

Penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Ika Lenaini (2021) *purposive sampling* merupakan tata cara yang dijalani oleh peneliti dalam memastikan kriteria yang menimpa responden mana saja yang bisa diseleksi sebagai sampel. Pada penelitian ini informannya adalah pihak-pihak yang terkait dengan Diuk *Coffee and Eatery* Purwakarta. Dalam hal ini peneliti mewawancarai 2 orang *Owner* (pemilik), 5 orang karyawan serta 10 orang pelanggan loyal Diuk *Coffee and Eatery* Purwakarta.

## **Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Keabsahan Data**

Menurut Mardawani (2020) di dalam proses penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data biasanya memakai strategi komunikasi langsung yang secara ekstensif, yaitu :

- 1) Wawancara, adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung (Yusuf, 2017). Dalam hal ini peneliti langsung mewawancarai *owner* (pemilik) dan pelanggan Diuk *Coffee and Eatery* Purwakarta.
- 2) Observasi adalah menganalisis banyak fenomena atau tanda-tanda yang terjadi terkait dengan apa alasan penelitian itu (Kaharuddin, 2021). Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi parsitipatif, ialah penelitian yang dilakukan dengan pengamatan langsung yang terkait dengan masalah strategi pemasaran Diuk *Coffee and Eatery* Purwakarta.
- 3) Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek tersebut (Mardawani, 2020). Dalam hal ini peneliti mempelajari catatan pribadi responden.

### **2. Analisis Data**

Miles dan Humberman menganjurkan model yang biasa untuk analisis dengan mengikuti model air, dalam kerangka model air tersebut peneliti menggunakan tiga aktivitas analisis data secara bersamaan yakni : (Yusuf, 2017)

- 1) Reduksi data (*data reduction*), merujuk pada metode memilih, memusatkan, menyederhanakan, memisahkan, dan mengubah data "mentah" yang terlihat di dalam catatan tertulis lapangan (*written-up field notes*) (Yusuf, 2017).
- 2) Penyajian data (*display data*), ditampilkan dalam bentuk deskripsi singkat, bagan, hubungan antar kategori, diagram alur dan sejenisnya (Mardawani, 2020).
- 3) Penarikan kesimpulan/Verifikasi, peneliti menginterpretasikan dan menentukan arti dari informasi yang disajikan. Aktivitas ini dilakukan dengan membandingkan dan mengelompokkan. Informasi yang disajikan dapat dijadikan kesimpulan sementara atau kesimpulan akhir (Mardawani, 2020).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis SWOT merupakan singkatan dari *Strenghts* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Oportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Menurut Effendy (2019) analisis SWOT adalah identifikasi sistematis dan terarah dari berbagai faktor untuk merumuskan strategi dengan maksud untuk digunakan oleh perusahaan. Analisis SWOT akan menghubungkan keempat faktor yang saling berhubungan sehingga diperoleh hasil dalam bentuk berbagai rencana yang dapat digunakan sebagai metode alternatif bagi organisasi dalam memenangkan persaingan dengan berbagai bisnis serupa.

Untuk dapat memetakan posisi Diuk *Coffee and Eatery* Purwakarta berdasarkan implementasi bauran pemasarannya pada diagram kartesius SWOT, dilakukan perhitungan Hasil Analisis Faktor Internal (IFAS) dan Hasil Analisis Faktor Eksternal (EFAS). Analisis IFAS diperoleh nilai skor faktor kekuatan adalah 1,94 dan nilai skor faktor kelemahan adalah 1,12 dengan selisih nilai 0,82. Sedangkan Analisis EFAS diperoleh nilai skor faktor peluang adalah 2,06 dan nilai skor faktor ancaman adalah 1,46 dengan selisih nilai 0,60.

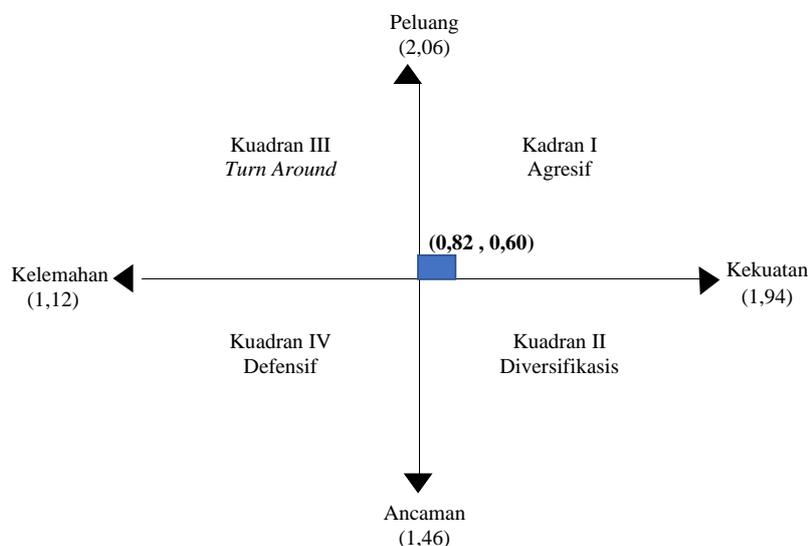
Dari hasil perhitungan tersebut, kemudian dilakukan perumusan strategi sebagai upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing pada Diuk *Coffee and Eatery* Purwakarta. Formulasi yang digunakan adalah matriks SWOT yang didapatkan dengan menggabungkan antara kekuatan dan peluang (SO), kelemahan dan peluang (WO), kekuatan dan ancaman (ST) serta kelemahan dan ancaman (WT). Formulasi strategi untuk Diuk *Coffee and Eatery* Purwakarta ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4. Formulasi Strategi Diuk Coffee and Eatery Purwakarta**

<b>IFAS</b>	<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk yang ditawarkan berkualitas dan menarik</li> <li>• Promosi yang interaktif</li> <li>• Lokasi kafe strategis</li> <li>• Proses pelayanan yang nyaman</li> <li>• Fasilitas pendukung secara fisik yang lengkap dan estetik</li> <li>• Suasana kafe yang tenang</li> <li>• Memiliki pelanggan loyal</li> </ul>	<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga produk cukup mahal</li> <li>• Belum menggunakan karyawan</li> <li>• Pencatatan data masih manual</li> <li>• Waktu operasional tidak menentu</li> <li>• Tidak ada hiburan tertentu yang menarik</li> </ul>
<b>EFAS</b>		
<b>Peluang (<i>opportunities</i>)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertumbuhan <i>café</i> di Indonesia</li> <li>• Meningkatnya jumlah penduduk Kabupaten Purwakarta</li> <li>• Mendapat respon yang baik dari masyarakat, terutama anak muda</li> <li>• Mudahnya promosi karena pesatnya perkembangan teknologi</li> <li>• Penjualan melalui <i>e-commerce</i> yang potensial</li> </ul>	<b>STRATEGI SO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjaga pelayanan ramah agar menambah pelanggan loyal</li> <li>• Memperdalam kemampuan desain grafis untuk promosi <i>online</i></li> <li>• Peninjauan secara berkala terhadap fasilitas pendukung secara fisik</li> <li>• Membuat jadwal operasional yang menentu</li> </ul>	<b>STRATEGI WO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat menu yang beragam dari bahan baku yang beragam agar harga juga bervariasi</li> <li>• Mulai merekrut karyawan</li> <li>• Perluas kolaborasi dengan pihak yang mendukung</li> </ul>
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatnya perusahaan kafe yang sejenis</li> <li>• Persaingan harga</li> <li>• Persaingan fasilitas pendukung secara fisik</li> <li>• Adanya pesaing yang lebih unggul</li> </ul>	<b>STRATEGI ST</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perkuat differensiasi</li> <li>• Penentuan harga yang matang dan sesuai kualitas</li> <li>• Terus berkreasi dan berinovasi dalam fasilitas pendukung secara fisik</li> <li>• Mengeksplor peluang pada lingkungan yang berubah-ubah</li> </ul>	<b>STRATEGI WT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Komputerisasi kegiatan transaksi agar lebih praktis dan tersistematis</li> <li>• Bekerjasama dengan perusahaan transaksi non tunai / <i>e-wallet</i></li> <li>• Mengadakan promo acara <i>online</i> maupun <i>offline</i></li> <li>• Terbuka akan imitasi strategi dari berbagai aspek kompetitor</li> </ul>

Sumber : Data diolah peneliti.

Dari hasil identifikasi keseluruhan faktor internal dan faktor eksternal, dapat dipetakan kondisi yang dihadapi oleh Diuk *Coffee and Eatery* Purwakarta seperti yang tergambar pada diagram kartesius matriks SWOT berikut ini :



**Gambar 2. Diagram Kartesius Martrijs SWOT Diuk *Coffee and Eatery* Purwakarta**

Sumber : Data diolah peneliti.

Berdasarkan pada gambar tersebut di atas tampak bahwa posisi Diuk *Coffee and Eatery* Purwakarta berada pada kuadran I yang mendukung strategi agresif. Dalam hal ini Diuk *Coffee and Eatery* Purwakarta sudah memiliki kekuatan yang baik serta mempunyai peluang yang potensial. Posisi ini menandakan Diuk *Coffee and Eatery* Purwakarta berada di posisi aman dan berpeluang untuk berkembang.

Selanjutnya ditentukan strategi yang dapat dijadikan prioritas pada Diuk *Coffee and Eatery* Purwakarta. Penentuan prioritas strategi menggunakan kombinasi nilai skor yang terdapat pada tabel IFAS dan EFAS. Berdasarkan pada nilai skor kombinasi strategi matriks SWOT yang diolah di dapatkan hasil bahwa nilai tertinggi adalah pada strategi *Strenghts* dan *Opportunities* (SO) dengan jumlah skor 4, hal ini menunjukkan bahwa Diuk *Coffee and Eatery* Purwakarta memiliki kekuatan yang cukup besar dalam mengembangkan usaha nya serta memiliki keunggulan bersaing dengan pelaku usaha sejenis di Kabupaten Purwakarta.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan, penulis menyimpulkan Diuk *Coffee and Eatery* Purwakarta dalam implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P mengutamakan kualitas produk melalui bahan bakunya serta desain dan kemasan yang menarik. Dalam penetapan harga, Diuk *Coffee and Eatery* Purwakarta tidak memperhatikan persaingan harga sehingga harga yang ditawarkan cukup tinggi dengan kualitas terbaik. Lokasi Diuk *Coffee and Eatery* Purwakarta sangat strategis dimana berada di pertengahan kota sehingga akses mudah dijangkau. Promosi yang dilakukan adalah promosi digital marketing dengan interaktif di sosial media instagram serta bekerjasama dengan beberapa *marketplace* seperti grab, gojek, dan sebagainya. Proses pelayanan dilakukan dengan sangat ramah sebagai pendekatan kepada pelanggan agar nyaman kemudian menjadi pelanggan loyal, akan tetapi Diuk *Coffee and Eatery* Purwakarta belum memiliki karyawan yang sesuai kebutuha operasional cafe sehingga memerlukan karyawan paruh waktu untuk melayani konsumen di

event tertentu. Fasilitas pendukung secara fisik pada Diuk *Coffee and Eatery* Purwakarta cukup lengkap dan ruang *dine in* estetik yang sangat menarik.

Implementasi bauran pemasaran 4P ini dilakukan sebagai upaya meningkatkan keunggulan bersaing dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Sesuai dengan posisi Diuk *Coffee and Eatery* Purwakarta yang ada pada kuadran I diagram kartesius SWOT sehingga diperlukan langkah agresif yang menyarankan Diuk *Coffee and Eatery* Purwakarta tetap mempertahankan kekuatan yang ada serta memanfaatkan peluang sehingga dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing, terutama pada perusahaan sejenis. Maka dari itu, strategi yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (strategi SO) :

1. Meningkatkan pelayanan agar menambah pelanggan loyal
2. Meningkatkan promosi dengan membangun aplikasi pemasaran *online* dan bekerjasama dengan pelanggan untuk memberikan testimoni secara *offline* (tersedia papan khusus testimoni pelanggan) maupun testimoni secara *online*
3. Fleksibilitas terhadap fasilitas pendukung secara fisik dengan mengikuti Tren Tempat Usaha yang *Instagramable*
4. Menyusun jadwal operasional café dalam menghadapi event-event tertentu.

## REFERENSI

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ahmad Yusup, D. R. (2022). Strategi Pemasaran UMKM Tahu Rejeki Barokah untuk Meningkatkan Penjualan Produk pada Masa Pandemi. *SINOMIKA JOURNAL*, 95-102.
- BPK. (2021). *Peraturan Pemerintah (PP) tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Open Data Jabar Prov.
- Bunyamin. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. (2022). *Jumlah Kafe berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. Open Data Jabar.
- Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan AZKA TOYS Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah FEASIBLE*, 79-95.
- Endang Pitaloka, Widiya Avianti. (2023). Customer Satisfaction Surveys On Organization Of Indonesian Food and Drug Authority. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 1-7.
- Fauzi Ahmad Romadhon, Z. M. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa: Studi pada PT JNE Express Cabang Patumbak. *Economic Reviews Journal*, 96 - 108.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Idha Dwi Firdayanti, S. A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran dengan Analisis SWOT pada Kedai Cokelat Klasik. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 1597 - 1604.
- Kaharuddin. (2021). Kualitatif : Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan*, 1-8.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

- Lani Diana Wijaya, V. S. (2022). Pengaruh Kapabilitas Teknologi Informasi dan Kapabilitas Inovasi terhadap Strategi dan Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 51-65.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Sampling dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 33-39.
- Linda Maryani, H. C. (2019). Peran Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 48-60.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Jakarta.
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Marissa Grace Haque-Fawzi, A. S. (2021). *Strategi Pemasaran*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Muhammad Yusuf Saleh, M. S. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. SAH MEDIA.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Nirwana. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma.
- Nur Ika Effendi, M. M. (2022). *Strategi Pemasaran*. Padang Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Phillip Kotler, G. A. (2020). *Principles Of Marketing*. Pearson.
- Phillip Kotler, K. L. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Raja Sakti Putra Harahap, S. M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Marketing Mix dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 186 - 198.
- Risky Putri Anjayani, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal MultiDisiplin Madani (MUDIMA)*, 3610-3617.
- Rukma Nur Kumalasari, P. N. (2021). Implementasi Strategi Marketing Mix pada Rintisan Usaha Kreatif "Lichaposa". *Jurnal Abdimas Budi Darma*, 6-11.
- Stisilia Timbuleng, A. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus pada Friska Beauty Studio Tomohon). *EMBA*, 1178-1184.
- Talenta Aulia Moekti, M. K. (2022). Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada "Kedai Aneka Jus" Gresik. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 44-59.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: KENCANA.