JIEOM
Journal of Industrial Engineering and Operation Management
E-ISSN 2620-8148

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA *COFFEE SHOP* MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN AHP (STUDI KASUS: KEDAI RUMAH SEARAH)

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY AT A COFFEE SHOP USING SWOT AND AHP METHODS (CASE STUDY: KEDAI RUMAH SEARAH)

Aulia Febriyanti[1*], Dharma Widada[2], dan Dutho Suh Utomo[3]
[1-3]Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Mulawarman, Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75119, Indonesia
email: auliafbrynti284@gmail.com, widada.dharma@gmail.com, dutho@ft.unmul.ac.id

Received:
17 Okt 25

Accepted:
31 Okt 25

Published:
09 Juni 26

Abstrak
Kedai Rumah Searah merupakan *coffee shop* yang terletak di Jalan Raudah III, No. 38, Kota Samarinda. Strategi pemasaran yang ada dirasa kurang optimal, lokasi yang kurang strategis, dan kurangnya pemanfaatan media promosi mengakibatkan penurunan pendapatan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan menggunakan SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Formulasi strategi dimulai dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal ke dalam matriks IFE dan EFE. Tahap selanjutnya yaitu pencocokan dengan matriks IE dan SWOT untuk merumuskan alternatif strategi. Tahap terakhir yaitu pengambilan keputusan menggunakan AHP untuk mengetahui urutan prioritas sebagai rekomendasi strategi. Berdasarkan analisis posisi, Kedai Rumah Searah berada pada sel 5 yaitu *hold and maintain*. Sehingga didapatkan prioritas utama yaitu menyusun sistem promosi terjadwal walaupun sederhana (misalnya, promo jumat atau diskon khusus untuk pembelian pertama). Prioritas kedua mengurangi ketergantungan pada pelanggan setia dengan merancang program *referral* atau *loyalty* untuk pelanggan baru. Prioritas ketiga membagikan konten edukatif atau interaktif secara berkala.

Kata Kunci: IFE, EFE, IE, SWOT, *Analytical Hierarchy Process*

Abstract
Kedai Rumah Searah is a coffee shop located at Jalan Raudah III, No. 38, Samarinda City. The existing marketing strategy is considered less optimal, as the less strategic location and limited use of promotional media have led to a decline in revenue. Therefore, this study aims to analyze marketing strategies to increase revenue using the SWOT and Analytical Hierarchy Process (AHP) methods. The strategy formulation begins by identifying internal and external factors through the IFE and EFE matrices. The next stage is the matching process using the IE and SWOT matrices to formulate alternative strategies. The final stage is decision-making using AHP to determine the order of priority as strategic recommendations. Based on the position analysis, Kedai Rumah Searah is located in cell 5, which indicates a hold and maintain strategy. The top priority obtained is to develop a scheduled promotion system, even in a simple form (for example, Friday promotions or special discounts for first-time purchases). The second priority is to reduce dependence on loyal customers by designing referral or loyalty programs for new customers. The third priority is to regularly share educational or interactive content.

Keywords: *IFE, EFE, IE, SWOT, Analytical Hierarchy Process*

JIEOM is an open-access article under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0).
Copyright by authors.

DOI: http://dx.doi.org/10.31602/jieom.v9i1.20860

How to cite: Febriyanti, A., Widada, D., & Utomo, D.S. (2026). Analisis Strategi Pemasaran pada *Coffee Shop* menggunakan Metode SWOT dan AHP (Studi Kasus: Kedai Rumah Searah). *Journal of Industrial Engineering and Operation Management (JIEOM)*, 9(1), 23-34.

PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi ini, pertumbuhan sektor perdagangan yang ada di Indonesia terus mengalami sebuah peningkatan. Terdapat banyak sekali peluang bisnis yang menjanjikan dan dapat dicoba di seluruh penjuru kota. Salah satu bentuk peluang bisnis yang dimaksud adalah sebuah usaha minuman kopi yang ada di seluruh kota. Berdasarkan data dari *International Coffee Organization* (ICO), rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia menjadi lebih tinggi dibandingkan dunia secara keseluruhan, yaitu meningkat 44% dalam 1 dekade terakhir. Pada tahun 2019, sekitar 25 persen hingga 30 persen kopi didistribusikan ke *coffee shop*, pusat perbelanjaan, dan minimarket. Pertumbuhan jumlah *coffee shop* yang didasarkan pada peningkatan konsumsi kopi menuntut para pelaku usaha untuk menjadi lebih inovatif dalam memunculkan ide-ide baru agar dapat menarik lebih banyak konsumen (Sihombing dkk., 2024). Kehadiran *coffee shop* ini telah menjadi sebuah tren yang semakin populer di berbagai kota yang ada di Indonesia termasuk salah satunya adalah Kota Samarinda.

Kedai Rumah Searah merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di Jalan Raudah III, No. 38, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Kedai Rumah Searah pada saat ini mengalami masalah penurunan pendapatan harian maupun bulanan. Hal ini diketahui dari pendapatan kotor yang diterima Kedai Rumah Searah awalnya mencapai Rp60.000.000 per bulan, tetapi sekarang mengalami penurunan menjadi ± Rp30.000.000 per bulan. Hal ini tentunya disebabkan oleh banyaknya coffee shop yang bermunculan, sehingga pelanggan memiliki lebih banyak pilihan. Strategi promosi yang dilakukan Kedai Rumah Searah hanya berupa periklanan yang digunakan melalui media sosial Instagram. Namun pada saat ini akun Instagram yang awalnya menjadi sarana utama promosi kini tidak lagi aktif. Untuk target pasar yang dituju sendiri adalah menengah ke bawah, di mana dilihat dari harga kopi yang ditawarkan dimulai dari Rp8.000 hingga Rp30.000. Selain itu, lokasi Kedai Rumah Searah sendiri yang berada di dalam perumahan warga atau di dalam gang, membuat masyarakat yang tidak pernah melewati jalan tersebut tentunya akan sulit untuk mengetahui keberadaan Kedai Rumah Searah. Seiring dengan banyaknya *coffee shop* yang ada di Kota Samarinda, membuat Kedai Rumah Searah perlu merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar dapat terus bersaing dan membantu mengindentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan serta mengatasi tantangan yang dihadapi. Oleh karena itu, diperlukan analisis strategi pemasaran untuk Kedai Rumah Searah dalam memaksimalkan kekuatan dan peluang dengan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Salah satu metode yang peneliti gunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang komprehesif adalah metode SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan secara sistematis. Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Dengan melakukan analisis SWOT, Kedai Rumah Searah dapat menilai posisi bisnisnya secara keseluruhan dan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Metode Analytic Hierarchy Process (AHP) adalah salah satu metode yang digunakan untuk mengambil keputusan. Metode AHP ini digunakan untuk mencari urutan atau rangking prioritas dari berbagai alternatif dalam pemecahan masalah. Kombinasi antara metode SWOT dan metode AHP ini dapat digunakan untuk menganalisis dan mencari strategi pemasaran khususnya yang terbaik

untuk Kedai Rumah Searah dalam rangka meningkatkan keberhasilan pemasaran pada perusahaan.

Berdasakan latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian atau masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengidekntifikasi faktor internal dan eksternal yang memiliki pengaruh terhadap strategi pemasaran Kedai Rumah Searah dan mengetahui alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada Kedai Rumah Searah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran yang paling tepat untuk meningkatkan pendapatan di Kedai Rumah Searah Kota Samarinda menggunakan metode SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi secara langsung, wawancara, dan kuesioner. Terdapat tiga kuesioner yaitu kuesioner terhadap pelanggan, kuesioner bobot dan *rating* matriks IFE, kuesioner *rating* matriks EFE, dan kuesioner AHP. Populasi penelitian terdiri dari manajer Kedai Rumah Searah, Pengelola pelayanan operasional UMKM, dan pelanggan. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria di mana responden sudah pernah datang dan sudah pernah mencoba produk kopi dari Kedai Rumah Searah yang bertujuan untuk mendapatkan sudut pandang atau penilaian dari pelanggan. Besarnya jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* yang menghasilkan sebanyak 100 responden. Penyebaran kuesioner ini dilakukan menggunakan *google form* dan langsung menunggu jawaban dari para responden.

Pengolahan data dilakukan dengan tiga tahap yang terdiri dari tahap input, tahap pencocokan, dan tahap keputusan. Tahap input menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE), tahap pencocokan menggunakan matriks IE dan matriks SWOT, serta tahap keputusan menggunakan metode AHP untuk menentukan urutan prioritas alternatif strategi yang telah dirumuskan agar dapat diterapkan Kedai Rumah Searah. Dalam memastikan keakuratan dan konsistensi data, dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji konsistensi pada AHP terhadap data yang telah dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi secara langsung, wawancara, dan kuesioner. Observasi dilakukan dengan melihat langsung kondisi Kedai Rumah Searah. Wawancara dilakukan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal. Wawancara faktor internal dilakukan kepada M. Rizki Fajar sebagai manajer, sedangkan wawancara faktor eksternal dilakukan kepada Sarkawi Badransyah sebagai pengelola pelayanan operasional UMKM. Pengisian kuesioner matriks IFE diisi oleh M. Rizki Fajar, sedangkan pengisian kuesioner matriks EFE diisi oleh Sarkawi Badransyah. Selain itu terdapat kuesioner AHP untuk menentukan bobot prioritas terhadap strategi pemasaran yang telah dirumuskan menggunakan matriks SWOT yang akan dilakukan oleh M. Rizki Fajar.

Bauran pemasaran 4P adalah kerangka kerja dalam pemasaran untuk membantu bisnis dalam merancang dan mengelola strategi pemasaran secara menyeluruh. Berikut ini bauran pemasaran 4P yang diidentifikasi di Kedai Rumah Searah.

1. Produk (*Product*)
   Kedai Rumah Searah menawarkan berbagai minuman kopi, minuman non kopi, makanan berat hingga makanan ringan yang terdiri dari 45 varian kopi maupun non kopi dan varian makanan berat maupun makanan ringan berjumlah 22 varian makanan.
2. Harga (*Price*)
   Harga kopi yang ditawarkan Kedai Rumah Searah dimulai dari Rp8.000 hingga Rp30.000. Penetapan harga ini disesuaikan dengan target pasar seperti pelajar hingga karyawan.
3. Tempat (*Place*)
   Kedai Rumah Searah berada di dalam gang atau perumahan warga, sehingga membuat masyarakat yang jauh sulit untuk mengetahui keberadaan Kedai Rumah Searah. Kedai Rumah Searah menyediakan ruangan *indoor* dan *outdoor*.
4. Promosi (*Promotion*)
   Strategi promosi yang dilakukan Kedai Rumah Searah berupa periklanan melalui media sosial Instagram @searah_smr dan metode dari mulut ke mulut. Namun pada saat ini akun Instagram yang awalnya menjadi sarana utama promosi kini tidak lagi aktif, karena tidak ada pihak yang secara khusus mengelolanya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan M. Rizki Fajar selaku manajer, diperoleh faktor kekuatan dan kelemahan pada Tabel 1. di bawah ini.

Tabel 1. Kekuatan dan Kelemahan

No.	Kekuatan	Kelemahan
1.	Kualitas rasa produk yang memuaskan	Lokasi yang kurang strategis
2.	Pelayanan ramah dan cepat	Kurang melakukan promosi produk
3.	Harga produk kopi terjangkau	Kurangnya promosi produk
4.	Variasi produk kopi beragam	Ketergantungan pada pelanggan setia
5.	Suasana dan kenyamanan tempat	Tingkat pergantian karyawan tinggi

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Sarkawi Badransyah sebagai pihak eksternal, diperoleh faktor peluang dan ancaman pada Tabel 2. di bawah ini.

Tabel 2. Peluang dan Ancaman

No.	Peluang	Ancaman
1.	Dukungan dan Kerja Sama dengan Pemerintah atau Dinas	Persaingan yang ketat dengan *coffee shop* baru
2.	Pertumbuhan tren minum kopi	Perubahan harga bahan baku
3.	Perkembangan Teknologi dan Kemudahan promosi Melalui Media Sosial	Perubahan selera konsumen
4.	Pertumbuhan Jumlah Penduduk	Adanya Produk substitusi
5.	Berkembangnya layanan *delivery* memperluas jangkauan pasar	Pesaing gencar melakukan promosi

Pengolahan Data

Data yang telah diperoleh akan dilakukan proses pengolahan yang terdiri dari beberapa tahap yaitu tahap input, tahap pencocokan, dan tahap pengambilan keputusan. Selanjutnya adalah pembuatan dan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Data diolah dengan SPSS untuk dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut ini merupakan

uji validitas faktor internal yang dapat dilihat pada Tabel 3. berikut.

Tabel 3. Uji Validitas Kuesioner Faktor Internal

Pernyataan	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas rasa kopi di Kedai Rumah Searah memuaskan	X1	0,655	0,195	**valid**
Pelayanan ramah dan cepat	X2	0,579	0,195	**valid**
Harga kopi terjangkau	X3	0,623	0,195	**valid**
Variasi produk beragam	X4	0,593	0,195	**valid**
Suasana dan tempat yang nyaman	X5	0,514	0,195	**valid**
Lokasi kurang strategis	X6	0,586	0,195	**valid**
Kurang melakukan promosi melalui media sosial	X7	0,704	0,195	**valid**
Kurang melakukan promosi melalui media sosial	X7	0,704	0,195	**valid**
Area *coffee shop* terbatas	X8	0,484	0,195	**valid**
Ketergantungan terhadap pelanggan setia (*royal customer*)	X9	0,554	0,195	**valid**
Tingkat pergantian karyawan tinggi	X10	0,556	0,195	**valid**

Berdasarkan Tabel 3. diketahui semua variabel memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner dinyatakan valid dan nilai masing-masing variabel memiliki korelasi dengan keseluruhan variabel pernyataan.

Berikut ini merupakan uji reliabilitas dari faktor internal yang dapat dilihat pada Tabel 4. berikut.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Kuesioner

Cronbach's Alpha	***N of Items***
0,781	10

Berdasarkan Tabel 4. diketahui bahwa nilai *Cronbch's Alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,70 yaitu 0,781. Hal ini menunjukkan bahwa 10 variabel kuesioner faktor internal telah terbukti reliabel.

Penentuan bobot dan *rating* Matriks IFE diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh M. Rizki Fajar sebagai manajer. Perhitungan bobot dan *rating* Matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 5. di bawah ini.

Tabel 5. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

No	Faktor Strategis Internal	Bobot (a)	*Rating* (b)	Skor (a × b)
	Kekuatan			
1	Kualitas rasa produk yang memuaskan	0,111	4	0,444
2	Pelayanan ramah dan cepat	0,111	4	0,444
3	Harga produk kopi terjangkau	0,083	4	0,333
4	Variasi produk kopi beragam	0,083	3	0,250
5	Suasana dan kenyamanan tempat	0,111	4	0,444
	Kelemahan			
1	Lokasi yang kurang strategis	0,111	1	0,111
2	Kurang melakukan promosi produk	0,111	2	0,222
3	Area *coffee shop* terbatas	0,111	2	0,222

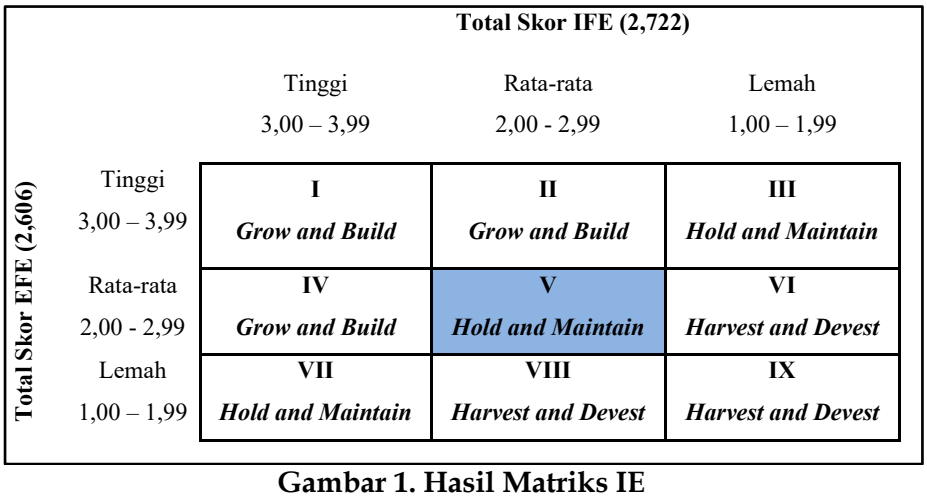
4	Ketergantungan pada pelanggan setia	0,083	1	0,083
5	Tingkat pergantian karyawan tinggi	0,083	2	0,167
Total		**1**	**27**	**2,722**

Penentuan bobot dan *rating* Matriks EFE diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh Bapak Sarkawi Badransyah sebagai pihak eksternal. Perhitungan bobot dan *rating* dilihat pada Tabel 6. di bawah ini.

Tabel 6. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

No	Faktor Strategis Eksternal	Bobot (a)	*Rating* (b)	Skor (a × b)
	Peluang			
1	Dukungan dan Kerja Sama dengan Pemerintah atau Dinas	0,091	2	0,182
2	Pertumbuhan tren minum kopi sebagai Gaya Hidup	0,091	3	0,273
3	Perkembangan Teknologi dan Kemudahan promosi Melalui Media Sosial	0,121	3	0,364
4	Pertumbuhan Jumlah Penduduk	0,061	2	0,121
5	Berkembangnya layanan *delivery* memperluas jangkauan pasar	0,121	1	0,121
	Ancaman			
1	Persaingan yang Ketat dengan *Coffee Shop* Baru	0,121	4	0,485
2	Perubahan Harga Bahan Baku	0,091	3	0,273
3	Perubahan Selera Konsumen	0,121	3	0,364
4	Adanya Produk Substitusi	0,061	3	0,182
5	Pesaing Gencar Melakukan Promosi	0,121	2	0,242
Total		**1**	**26**	**2,606**

Hasil yang diperoleh dari matriks IFE dan matriks EFE pada Tabel 5. dan Tabel 6. dapat digabungkan ke dalam matriks IE. Hasil penggabungan pada matriks IE dapat dilihat pada Gambar 1. di bawah ini.



Gambar 1. Hasil Matriks IE

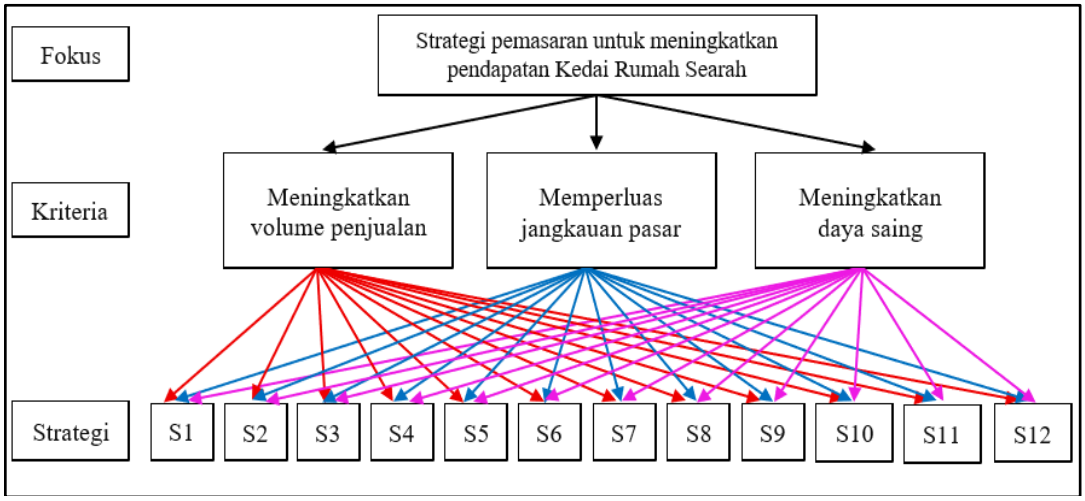
Seperti pada Gambar 1. hasil dari matriks IE menunjukkan bahwa posisi Kedai Rumah Searah berada pada posisi sel 5 karena skor pada matriks IFE sebesar 2,722 dan skor pada matriks EFE sebesar 2,606. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang paling tepat adalah *hold and maintain* (pertahankan dan pelihara).

Selanjutnya dilakukan perumusan alternatif strategi menggunakan matriks SWOT dengan mengkombinasikan faktor internal dan eksternal, sehingga menghasilkan alternatif strategi untuk Kedai Rumah Searah yang dapat dilihat pada Gambar 2. di bawah ini.

Faktor Internal / Faktor Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Kualitas rasa produk 2. Pelayanan ramah dan cepat 3. Harga produk terjangkau 4. Variasi produk beragam 5. Suasana dan kenyamanan tempat	1. Lokasi yang kurang strategis 2. Kurangnya promosi produk 3. Area *coffee shop* terbatas 4. Ketergantungan pada pelanggan setia 5. Tingkat pergantian karyawan tinggi
Peluang (O)	**S-O**	**W-O**
1. Dukungan dan kerja sama dengan Pemerintah atau Dinas 2. Pertumbuhan tren minum kopi 3. Perkembangan teknologi dan media sosial 4. Pertumbuhan Jumlah penduduk 5. Berkembangnya layanan *delivery*	1. Mengembangkan konten promosi digital (video rasa dan testimoni pelanggan) di Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan pasar (S1, S2, S4, S5, O2, O3), 2. Memanfaatkan bantuan Pemerintah dalam pertambahan modal usaha, pelatihan, dan promosi melalui event kuliner lokal untuk menjaga efisiensi operasional dan mempertahankan kualitas (S1, S2, S3, S4, O1), 3. Menjalin kerja sama dengan layanan *delivery*, seperti GoFood/GrabFood dengan membuat *seasonal drinks* dan promo *bundling* yang didukung pelayanan cepat (S2, S3, O2, O3, O4, O5),	1. Membagikan konten edukatif atau interaktif secara berkala (misal tips menyeduh kopi) untuk menarik perhatian pelanggan baru (W2, O3), 2. Mengikuti pelatihan *digital marketing* dari Dinas atau merekrut karyawan khusus bagian promosi untuk mengoptimalkan media sosial dan tidak bergantung pada satu akun Instagram (W2, O1, O3), 3. Menjalin kolaborasi dengan usaha atau komunitas sekitar untuk penyediaan lahan parkir sementara (W1, W3, O1, O4),
Ancaman (T)	**S-T**	**W-T**
1. Persaingan yang ketat dengan *coffee shop* baru 2. Perubahan harga bahan baku 3. Perubahan selera konsumen 4. Produk substitusi 5. Pesaing gencar melakukan promosi	1. Menjaga dan meningkatkan standar kualitas rasa produk, pelayanan, dan suasana untuk membedakan diri dari produk substitusi dan *coffee shop* baru (S1, S2, S5, T1, T4, T5), 2. Merespons *trend* dan inovasi pasar dengan cepat untuk mempertahankan daya saing dengan *coffee shop* baru (S4, T1, T3) 3. Melakukan pengendalian biaya dengan menjaga efisiensi dalam operasional dan manajemen persediaan untuk mengimbangi dampak perubahan harga bahan baku (S3, T2)	1. Menyusun sistem promosi terjadwal walaupun sederhana (misalnya, promo jumat atau diskon khusus untuk pembelian pertama) (W2, T1, T5), 2. Mengurangi ketergantungan pada pelanggan setia dengan merancang program *referral* atau *loyalty* untuk pelanggan baru (W4, T1, T4), 3. Menerapkan sistem rekrutmen dan pelatihan karyawan jangka panjang dengan fleksibilitas jadwal dan insentif untuk mengurangi *turnover* (W5, T3),

Gambar 2. Matriks SWOT

Penentuan urutan prioritas strategi pemasaran berdasarkan alternati-alternati yang telah dirumuskan dengan matriks SWOT dilakukan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode AHP akan diolah menggunakan bantuan program *Microsoft Excel*. AHP memuat struktur hierarki yang terdiri dari tiga tingkat yaitu tujuan atau fokus, kriteria-kriteria, dan alternatif-alternatif strategi yang mampu dalam mencapai tujuan atau fokus yang diharapkan. Struktur hierarki pada Kedai Rumah Searah dapat dilihat pada Gambar 3. di bawah ini.



Gambar 3. Struktur Hierarki Strategi Pemasaran Kedai Rumah Searah

Pengolahan secara horizontal bertujuan untuk menghitung bobot atau prioritas relatif dari setiap faktor yang berada satu tingkatan di atasnya. Berikut ini merupakan hasil pengolahan elemen kriteria terhadap fokus secara horizontal pada Tabel 7. di bawah ini.

Tabel 7. Hasil Elemen Kriteria terhadap Fokus

Elemen-elemen Kriteria		Fokus	
		Bobot	Prioritas
K1	Meningkatkan volume penjualan	**0,633**	**1**
K2	Memperluas jangkauan pasar	**0,260**	**2**
K3	Meningkatkan daya saing	**0,106**	**3**
Rasio Inkonsistensi (CR)		**0,033**	

Berikut ini merupakan hasil pengolahan elemen alternatif strategi terhadap kriteria secara horizontal yang dapat dilihat pada Tabel 8. di bawah ini.

Tabel 8. Hasil Elemen Alternatif Strategi terhadap Kriteria

Elemen-Elemen Strategi	K1	K2	K3
Mengembangkan konten promosi digital (video rasa dan testimoni pelanggan) di Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan pasar (S1)	0,129	0,114	0,143
Memanfaatkan bantuan Pemerintah dalam pertambahan modal usaha, pelatihan, dan promosi melalui event kuliner lokal untuk menjaga efisiensi operasional dan mempertahankan kualitas (S2)	0,101	0,087	0,020
Menjalin kerja sama dengan layanan *delivery*, seperti *GoFood*/*GrabFood* dengan membuat *seasonal drinks* dan promo *bundling* yang didukung pelayanan cepat (S3)	0,136	0,109	0,039
Membagikan konten edukatif atau interaktif secara berkala (misal tips menyeduh kopi) untuk menarik perhatian pelanggan baru (S4)	0,105	0,108	0,186
Mengikuti pelatihan *digital marketing* dari Dinas atau merekrut karyawan khusus bagian promosi untuk mengoptimalkan media sosial dan tidak bergantung pada satu akun Instagram (S5)	0,054	0,055	0,085
Menjalin kolaborasi dengan usaha atau komunitas sekitar untuk penyediaan lahan parkir sementara (S6)	0,066	0,033	0,038
Menjaga dan meningkatkan standar kualitas rasa produk, pelayanan, dan suasana untuk membedakan diri dari produk substitusi dan *coffee shop* baru (S7)	0,035	0,028	0,097
Merespons *trend* dan inovasi pasar dengan cepat untuk mempertahankan daya saing dengan *coffee shop* baru (S8)	0,034	0,032	0,091
Melakukan pengendalian biaya dengan menjaga efisiensi dalam operasional dan manajemen persediaan untuk mengimbangi dampak perubahan harga bahan baku (S9)	0,025	0,025	0,035
Menyusun sistem promosi terjadwal walaupun sederhana (misalnya, promo jumat atau diskon khusus untuk pembelian pertama) (S10)	0,137	0,205	0,164
Mengurangi ketergantungan pada pelanggan setia dengan merancang program *referral* atau *loyalty* untuk pelanggan baru (S11)	0,159	0,185	0,083
Menerapkan sistem rekrutmen dan pelatihan karyawan jangka panjang dengan fleksibilitas jadwal dan intensif untuk mengurangi *turnover* (S12)	0,020	0,018	0,018
Rasio Inkonsistensi (CR)	**0,088**	**0,094**	**0,092**

Pengolahan secara vertikal bertujuan untuk menyusun dan melihat prioritas

menyeluruh setiap elemen pada tingkat tertentu terhadap sasaran utama hierarki yang dapat dilihat pada Tabel 9. di bawah ini.

Tabel 9. Hasil Pengolahan Kriteria secara Vertikal

Elemen-elemen Kriteria		Fokus	
		Bobot	Prioritas
K1	Meningkatkan volume penjualan	**0,633**	**1**
K2	Memperluas jangkauan pasar	**0,260**	**2**
K3	Meningkatkan daya saing	**0,106**	**3**

Berikut ini merupakan hasil pengolahan elemen alternatif strategi terhadap kriteria secara vertikal yang berisi pilihan strategi berdasarkan prioritasnya. Urutan priritas strategi dapat dilihat pada Tabel 10. di bawah ini.

Tabel 10. Hasil Pengolahan Alternatif Strategi secara Vertikal

Elemen-Elemen Strategi	Bobot	Prioritas
Mengembangkan konten promosi digital (video rasa dan testimoni pelanggan) di Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan pasar (S1)	**0,128**	**4**
Memanfaatkan bantuan Pemerintah dalam pertambahan modal usaha, pelatihan, dan promosi melalui event kuliner lokal untuk menjaga efisiensi operasional dan mempertahankan kualitas (S2)	**0,070**	**6**
Menjalin kerja sama dengan layanan *delivery*, seperti *GoFood*/*GrabFood* dengan membuat *seasonal drinks* dan promo *bundling* yang didukung pelayanan cepat (S3)	**0,095**	**5**
Membagikan konten edukatif atau interaktif secara berkala (misal tips menyeduh kopi) untuk menarik perhatian pelanggan baru (S4)	**0,133**	**3**
Mengikuti pelatihan *digital marketing* dari Dinas atau merekrut karyawan khusus bagian promosi untuk mengoptimalkan media sosial dan tidak bergantung pada satu akun Instagram (S5)	**0,065**	**7**
Menjalin kolaborasi dengan usaha atau komunitas sekitar untuk penyediaan lahan parkir sementara (S6)	**0,046**	**10**
Menjaga dan meningkatkan standar kualitas rasa produk, pelayanan, dan suasana untuk membedakan diri dari produk substitusi dan *coffee shop* baru (S7)	**0,053**	**8**
Merespons *trend* dan inovasi pasar dengan cepat untuk mempertahankan daya saing dengan *coffee shop* baru (S8)	**0,052**	**9**
Melakukan pengendalian biaya dengan menjaga efisiensi dalam operasional dan manajemen persediaan untuk mengimbangi dampak perubahan harga bahan baku (S9)	**0,028**	**11**
Menyusun sistem promosi terjadwal walaupun sederhana (misalnya, promo jumat atau diskon khusus untuk pembelian pertama) (S10)	**0,169**	**1**
Mengurangi ketergantungan pada pelanggan setia dengan merancang program *referral* atau *loyalty* untuk pelanggan baru (S11)	**0,143**	**2**
Menerapkan sistem rekrutmen dan pelatihan karyawan jangka panjang dengan fleksibilitas jadwal dan intensif untuk mengurangi *turnover* (S12)	**0,019**	**12**

Berdasarkan Tabel 10. di atas didapatkan peringkat atau prioritas dari 12 alternatif

strategi yang ditetapkan dengan penjabaran sebagai berikut.

1. Prioritas pertama, yaitu menyusun sistem promosi terjadwal walaupun sederhana (misalnya, promo jumat atau diskon khusus untuk pembelian pertama) dengan bobot 0,169. Menurut Agustin dkk. (2024), melakukan program diskon adalah contoh promosi untuk menarik pelanggan baru dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta dapat membantu menjangkau konsumen di luar lokasi fisik dari suatu UMKM, sehingga mempermudah promosi dengan biaya yang lebih rendah.
2. Prioritas kedua, yaitu mengurangi ketergantungan pada pelanggan setia dengan merancang program *referral* atau *loyalty* untuk pelanggan baru dengan bobot 0,143. Menurut Rahmawati dan Mardiana (2023), *referral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap meningkatnya minat beli dan loyalitas pelanggan baru serta menjadi strategi yang kuat dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan.
3. Prioritas ketiga, yaitu membagikan konten edukatif atau interaktif secara berkala (misal tips menyeduh kopi) untuk menarik perhatian pelanggan baru dengan bobot 0,133. Menurut Saputra dan Mubasit (2025), sebuah perusahaan disarankan membuat konten edukasi yang informatif, menarik, dan interaktif, seperti video tutorial, webinar interaktif, dan kuis yang dapat meningkatkan daya tarik bagi pelanggan baru.
4. Prioritas keempat, yaitu mengembangkan konten promosi digital (video rasa dan testimoni pelanggan) di Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan pasar dengan bobot 0,128. Menurut Setiawan dan Muamar (2025), konten video dan testimoni pelanggan di Tiktok yang diunggah secara konsisten akan membuat peningkatan pada *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, serta minat beli konsumen.
5. Prioritas kelima, yaitu menjalin kerja sama dengan layanan *delivery*, seperti GoFood/GrabFood dengan membuat *seasonal drinks* dan promo *bundling* yang didukung pelayanan cepat dengan bobot 0,095. Menurut Putri dkk. (2024), kemudahan akses dan kenyamanan dalam memesan makanan melalui *platform* menjadikan GoFood atau GrabFood sebagai pilihan utama yang membuat UMKM dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, dan memperkuat daya saing di persaingan pasar yang ketat.
6. Prioritas keenam, yaitu memanfaatkan bantuan Pemerintah dalam pertambahan modal usaha, pelatihan, dan promosi melalui event kuliner lokal untuk menjaga efisiensi operasional dan mempertahankan kualitas dengan bobot 0,070. Menurut Rabbani dan Dharmawan (2021), partisipasi dalam *event* yang diselenggarakan oleh pemerintah bertujuan untuk memperkenalkan produk di mata masyarakat dan membuka peluang jaringan baru.
7. Prioritas ketujuh, yaitu mengikuti pelatihan *digital marketing* dari Dinas atau merekrut karyawan khusus bagian promosi untuk mengoptimalkan media sosial dan tidak bergantung pada satu akun Instagram dengan bobot 0,065. Menurut Rudiatin dkk. (2024), pemerintah menyediakan pelatihan yang bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM. Hal ini tentunya akan membuat usaha berkembang sehingga dapat meningkatkan produktivitas, daya saing usaha, dan keuntungan.
8. Prioritas kedelapan, yaitu menjaga dan meningkatkan standar kualitas rasa produk, pelayanan, dan suasana untuk membedakan diri dari produk substitusi dan *coffee shop* baru dengan bobot 0,053. Menurut Purnawarman dkk. (2022), strategi untuk bersaing yang paling efektif adalah dengan memahami perilaku pelanggan dan menjaga agar pelanggan tersebut datang kembali. Para pelaku usaha harus terus memperhatikan

kualitas produk dan suasana dikarenakan pelanggan saat ini lebih mementingkan kualitas dari produk yang ingin dibeli serta kenyamanan dari tempat yang ingin mereka kunjungi. Jika menerapkan dua strategi tersebut, akan membuat pelaku usaha memenangkan persaingan dan meningkatkan minat beli ulang yang tinggi.

9. Prioritas kesembilan, yaitu merespons *trend* dan inovasi pasar dengan cepat untuk mempertahankan daya saing dengan *coffee shop* baru dengan bobot 0,052. Menurut Sari (2023), sebuah usaha harus memahami *trend* dan preferensi pelanggan, misalnya inovasi produk yang menyesuaikan dengan varian rasa, kemasan, dan fitur lain. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan daya saing.
10. Prioritas kesepuluh, yaitu menjalin kolaborasi dengan usaha atau komunitas sekitar untuk penyediaan lahan parkir sementara dengan bobot 0,046. Strategi ini tidak hanya membantu mengatasi keterbatasan fasilitas parkir, tetapi juga menciptakan lingkungan bisnis yang saling mendukung.
11. Prioritas kesebelas, yaitu melakukan pengendalian biaya dengan menjaga efisiensi dalam operasional dan manajemen persediaan untuk mengimbangi dampak perubahan harga bahan baku dengan bobot 0,028. Menurut Alwie dkk. (2024), untuk menjaga margin keuntungan saat harga bahan baku naik, harus melakukan manajemen biaya seperti pengendalian biaya bahan baku, produksi, dan operasional.
12. Prioritas duabelas, yaitu menerapkan sistem rekrutmen dan pelatihan karyawan jangka panjang dengan fleksibilitas jadwal dan intensif untuk mengurangi *turnover* dengan bobot 0,019. Menurut Wijaya dan Yuningsih (2025), semakin tinggi fleksibilitas waktu kerja yang diberikan, maka akan membuat peningkatan pada kepuasan kerja karyawan sehingga menurunkan niat karyawan untuk *resign*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh faktor internal dan faktor eksternal yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi perumusan strategi pemasaran Kedai Rumah Searah. Kekuatan terdiri dari kualitas rasa produk yang memuaskan, pelayanan ramah dan cepat, harga produk kopi terjangkau, variasi produk kopi beragam, serta suasana dan kenyamanan tempat. Adapun kelemahan terdiri dari lokasi yang kurang strategis, kurang melakukan promosi produk, area *coffee shop* terbatas, ketergantungan pada pelanggan setia, dan tingkat pergantian karyawan tinggi. Peluang yang dapat dimanfaatkan terdiri dari dukungan dan kerja sama dengan pemerintah atau Dinas, pertumbuhan tren minum kopi sebagai gaya hidup, perkembangan teknologi dan kemudahan promosi melalui media sosial, pertumbuhan jumlah penduduk, dan berkembangnya layanan pesan antar (*delivery*). Adapun ancaman terdiri dari persaingan yang ketat dengan *coffee shop* baru, perubahan harga bahan baku, perubahan selera konsumen, adanya produk substitusi, dan pesaing gencara melakukan promosi. Kemudian berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP), didapatkan bahwa strategi yang memiliki prioritas utama yaitu menyusun sistem promosi terjadwal walaupun sederhana (misalnya promo jumat atau diskon khusus untuk pembelian pertama) dengan bobot sebesar 0,169. Prioritas kedua yaitu mengurangi ketergantungan pada pelanggan setia dengan merancang program *referral* atau *loyalty* untuk pelanggan baru dengan bobot 0,143. Prioritas ketiga yaitu membagikan konten edukatif atau interaktif secara berkala (misal tips menyeduh kopi) untuk menarik perhatian pelanggan baru dengan bobot 0,133.

Saran bagi Kedai Rumah Searah adalah dapat mempertimbangkan untuk mengaplikasikan strategi pemasaran yang telah dirancang berdasarkan kemampuan dan kondisi perusahaan saat ini terutama strategi yang memiliki bobot tertinggi. Bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan metode yang lebih banyak untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan akurat.

REFERENSI

Agustin, D., N., Al Faqih, M., Z., & Natasya, A., I. (2024). Pengaruh Program Diskon Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Marketplace Online*. *Inovasi Dan Kreativitas Dalam Ekonomi*, *7*(12), 136–140. https://oaj.jurnalhst.com/index.php/ike/issue/view/456

Alwie, A. F., Azlina, N., Taufik, T., Luthfi iznillah, M., Maulana, G., E., & Ramadhan, G., R. (2024). Manajemen Biaya Produksi dan Strategi Penetapan Harga pada Industri Batik dalam Pengembangan Desa Kreatif. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, *14*(2), 153–162. https://doi.org/10.37859/jae.v14i2.7726

Purnawarman, A. F., Hermani, A., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Cafe Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11*(1), 109–117. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33523

Putri, F., N., R., Zed, E., Z., Sagita, M., & Nayla, U., N. (2024). Pemanfaatan Market Place GrabFood dan GoFood dalam Peningkatan Penjualan UMKM di Kecamatan Cikarang Barat. *Kegiatan Positif : Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*, *2*(4), 105–114. https://doi.org/10.61132/kegiatanpositif.v2i4.1422

Rabbani, A., & Dharmawan, A. (2021). Event Sebagai Komunikasi Pemasaran Untuk Mempromosikan Merek Lokal (Studi Kasus Pada Basha Market) Awang Dharmawan. *Commercium*, *04*(2), 183–193. https://doi.org/10.26740/tc.v4i2.41886

Rahmawati, D., & Mardiana, F. (2023). Pengaruh *Referral Marketing*, *Online Customer Review*, dan Promosi terhadap *Buying Decision* Melalui *Buying Interest Shopee food*. *Jurnal Ekonomi, Bisni,s Dan Sosial*, *1*(2), 95–106. https://jurnal.uwp.ac.id/FEB/index.php/jebs/article/view/223

Rudiatin, E., Zulfitria, Arif, Z., Herianti, E., & Setiawan, K. (2024). *Pelatihan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Dalam Pemberdayaan Masyarakat di Desa Bojong Kulur Bogor*. *Prosiding Seminar Nasional LPPM UMJ*. https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/25043

Saputra, D., & Mubasit. (2025). Konten Edukasi sebagai Media Pemasaran dalam Meningkatkan Literasi Konsumen di Era Digital. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, *4*(2), 246–258. https://doi.org/10.55606/inovasi.v4i2.4036

Sari, R. D. (2023). Analisis Persepsi dan Preferensi Konsumen Pada Kualitas, Kemasan, Varian Rasa dan Merek Produk Kerupuk Melarat di Desa Belendung Karawang Ratna Deli Sari. *Journal on Education*, *06*(01), 4543–4551. https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/3556179

Setiawan, M., F., & Muamar. (2025). Strategi Digital Marketing melalui Aplikasi Tiktok dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, *4*(1), 5952–5957. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2593

Sihombing, R., P., Tambun, A., S., Nababan, E., Z., R., Sibuea, J., M., K., & Shafa, R., A. (2024). Analisis Risiko Operasional Berbasis Pendekatan Enterprise Risk Management pada Coffee Shop 90 Derajat Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, *4*(1), 485–493. https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3729

Wijaya, R., & Yuningsih, Y. (2025). Pengaruh Fleksibilitas Waktu Kerja Terhadap Retensi Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Pada Gojek Indonesia. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, *3*(3), 60–70. https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v3i3.5300