

Strategi Pengembangan Pemasaran Media Sosial Pada *Cafe Gusta And Co*

Siti Sabira Azzahra Janah¹, Enjang Suherman², Laras Ratu Khalida³.

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Buana Perjuangan Karawang

mn20.sitisabiraazzahrajanah@mhs.ubpkarawang.ac.id¹

enjangsuherman@ubpkarawang.ac.id², laras.ratu@ubpkarawang.ac.id³

ABSTRACT

Cafe is one of the business places that has increasingly developed in recent years, one of which is Cafe Gusta and Co in Karawang. The aim of this research is to determine the appropriate marketing strategy position in developing the Gusta and Co cafe through social media to survive and compete with other business actors in the current digital era. The method used is a descriptive qualitative approach, using SWOT analysis, IFAS and EFAS analysis, quadrants and SWOT matrix. By conducting interviews with the Gusta and Co cafe manager and 7 consumers to provide assessments on the questionnaire via Google form. The results show that Cafe Gusta and Co is in quadrant II, namely being in a strategic diversification position as a strategy that can be carried out by utilizing its strengths to face threats, such as its location strategy, having a spacious and modern place, good quality and taste, this can be and is maintained for attracting a lot of new consumer interest as well as efforts to increase sales.

Keywords: *marketing strategy, social media, SWOT matrix.*

ABSTRAK

Kafe merupakan salah satu tempat usaha yang semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir salah satunya pada *Cafe Gusta And Co* yang berada di karawang. Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk menentukan posisi strategi pemasaran secara tepat dalam melakukan pengembangan pada *Cafe Gusta And Co* melalui media sosial untuk bertahan serta bersaing dengan para pelaku usaha lain di era serba *digital* saat ini. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif bersifat deskriptif, dengan menggunakan analisis SWOT, analisis IFAS dan EFAS, kuadran dan matriks SWOT. Dengan melakukan wawancara pada manajer *Cafe Gusta And Co* serta 7 konsumen untuk memberikan penilaian pada kuesioner melalui google form. Hasilnya menunjukkan *Cafe Gusta And Co* ada pada kuadran II yaitu berada pada posisi strategi diversifikasi sebagai strategi yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman, seperti lokasinya strategis, mempunyai tempat luas dan modern, kualitas dan rasa yang enak hal tersebut dapat dipertahankan dan ditingkatkan untuk menarik banyak minat konsumen baru serta untuk upaya meningkatkan penjualan.

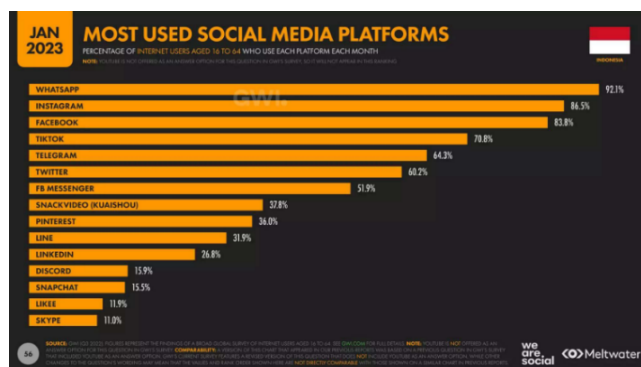
Kata kunci: strategi pemasaran, media sosial, matriks SWOT.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini untuk mengembangkan usaha dalam strategi pemasaran dengan mengoptimalkan penggunaan media internet (Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, dan Website) dalam aktivitas pemasarannya yang bertujuan menarik minat pada konsumen untuk menggunakan jasa atau memakai

hasil produk perusahaan. Media sosial berperan penting pada kehidupan masyarakat saat ini salah satunya dalam menggunakan media sosial pada Instagram. Maka melalui perkembangan teknologi *digital marketing* dapat membantu mempermudah usaha yang dijalankan, yaitu dalam memperluas jangkauan pasar dengan menggunakan *digital marketing* dapat memberikan peluang usaha untuk menarik lebih banyak konsumen, karena dalam pemasaran melalui digital, konsumen mempunyai waktu lebih banyak untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan tanpa terbatasnya waktu. Sehingga *digital marketing* bersifat fokus pada peristiwa terkini sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan *feedback* dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian konten promosi yang tepat untuk hasil yang lebih baik dan lebih cepat (Hendriadi et al., 2019).

Menurut data Hootsuite 2023, di Indonesia, terdapat 167,0 juta pengguna media sosial aktif per Januari tahun 2023. Faktanya, persentase pengguna aktif di Indonesia sebanyak 60,4% dari 276,4 juta penduduk Indonesia. Berikut merupakan informasi mengenai *platform* media sosial terpopuler di Indonesia pada tahun 2023.



Gambar 1. Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia Tahun 2023

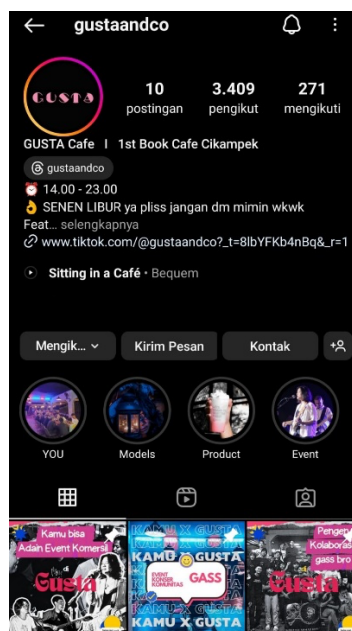
Sumber: Hootsuite (We are Social)

Berdasarkan data di atas, Setelah WhatsApp, Instagram merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak kedua. Dengan 212,9 juta pengguna internet di Indonesia, persentase pengguna aktif Instagram mencapai 86,5% sementara persentase pengguna aktif WhatsApp mencapai 92,1% dari pengguna internet Indonesia. Di sisi lain, Facebook berada di posisi ketiga dengan 83,8% pengguna aktif sebagai perbandingan.

Para pelaku usaha saat ini tentu sudah dihadapkan oleh pilihan digitalisasi pemasaran seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih. Pemasaran secara *digital* penggunaannya lebih efektif dibandingkan pemasaran konvensional. Karena lebih hemat biaya dan juga waktu yang dapat di akses kapan saja dibandingkan pemasaran konvensional. Sehingga melakukan promosi produk melalui media sosial dan memanfaatkan pemasaran *digital* dapat menghemat dan menekan biaya iklan dengan terhubung langsung dengan pelanggan (Hardilawati, 2020).

Kafe adalah salah satu tempat usaha yang semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Semakin berkembangnya teknologi maka akan mengubah gaya hidup menjadi modern pada masyarakat saat ini, sehingga kafe sekarang sudah menjadi bagian dari gaya hidup kalangan muda. Perkembangan bisnis di Indonesia terutama pada bisnis kuliner merupakan suatu fenomena yang sangat menarik untuk diteliti, karena dalam dunia bisnis para pengusaha dituntut untuk mampu bertahan dan bersaing. Menurut data yang diperoleh dari Data Open Jabar 2022, Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan, dan Kafe yang berada di Kabupaten Karawang yaitu sebanyak 500 unit usaha yang berdiri pada tahun 2022. Semakin banyaknya persaingan bisnis maka para pelaku usaha melakukan berbagai cara untuk menarik konsumen menjadikan kondisi ini menjadi kompetisi antar bisnis semakin ketat. Adanya persaingan yang sangat ketat menjadikan para pengusaha untuk dapat menentukan langkah yang tepat dalam bertahan dan melawan persaingan. Dalam hal ini yang terpenting dalam dunia bisnis, diperlukan sebuah strategi atau teknik pemasaran untuk memperkenalkan produk yang ia miliki (Bachtiar et al., 2023).

Penggunaan pemasaran secara *digital* harus dilakukan oleh para pelaku usaha. Salah satunya pada *Cafe Gusta And Co* yang ada di Karawang. *Coffee shop* ini berdiri pada tahun 2019. *Cafe Gusta And Co* merupakan sebuah *coffee shop* yang menjual makanan serta minuman, dengan nuansa kafe modern. *Gusta And Co* sudah menggunakan pemasaran secara *digital* yaitu menggunakan media sosial Instagram untuk memberikan informasi seputar produk. *Cafe Gusta And Co* menggunakan aplikasi Instagram yang dapat dicari dengan mengetik nama @gustaandco. Berikut merupakan Instagram *Cafe Gusta And Co*:

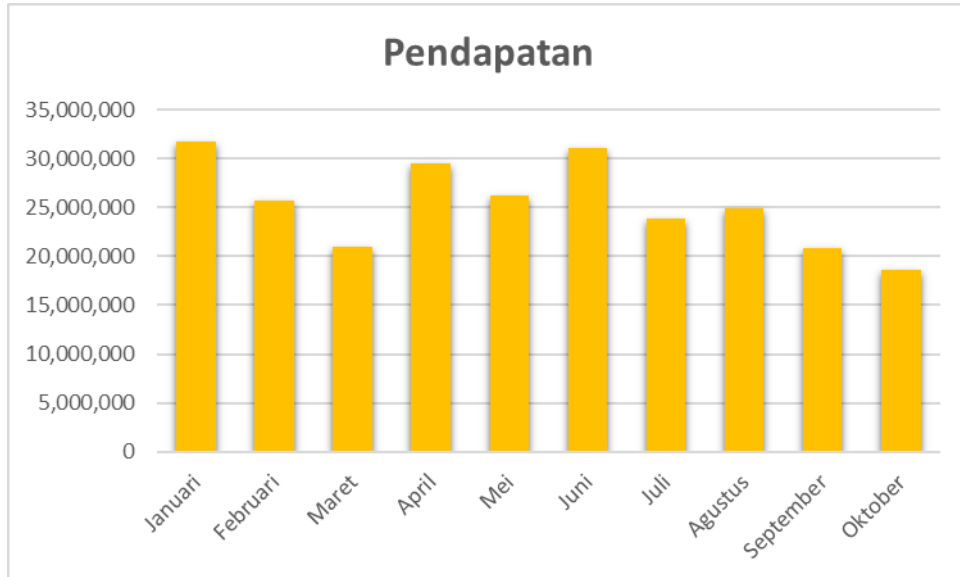


Gambar 2. Instagram *Cafe Gusta And Co*

Cafe Gusta And Co sudah berdiri dari tahun 2019, selama berjalannya kafe ini sudah mengalami kenaikan dan penurunan pada penjualan maupun pendapatannya. Kafe ini harus menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan

penjualan dan pendapatan walaupun banyaknya para pesaing usaha di Kota Karawang.

Berikut merupakan pendapatan perbulan pada *Cafe Gusta And Co* dari bulan Januari sampai bulan Oktober tahun 2023.



Gambar 3. Pendapatan perbulan *Cafe Gusta And Co* tahun 2023

Sumber: *Cafe Gusta And Co*, 2023.

Dari hasil observasi yang dilakukan, banyaknya persaingan dengan para pelaku usaha lain di sekitar lokasi semakin ketat, sehingga dalam melakukan pemasaran sudah harus aktif melakukan pemasaran secara *digital* salah satunya pada media sosial Instagram yaitu dalam membuat promosi berupa konten video maupun foto dan aktif di berbagai platform media sosial lainnya. Sehingga dalam memanfaatkan pemasaran melalui media sosial perlunya admin khusus untuk aktif dalam melakukan promosi, dapat membantu usaha dalam meningkatkan penjualan serta menarik minat konsumen baru untuk mengetahui produk yang ditawarkan.

Pada penelitian terdahulu yang pertama dalam penelitian (Sholeh & Hartono, 2022). Pada penelitian tersebut hasil analisis matrik IFAS dan EFAS memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan serta mempunyai peluang sedang dalam memanfaatkan peluang mengatasi ancaman. Selanjutnya pada penelitian lainnya oleh (Julianda & Jamiat, 2021). Pada penelitian tersebut hasil kuadran berada pada kuadran I yaitu memiliki peluang yang baik dengan memanfaatkan faktor dan strategi dalam pemasaran dengan skor tertinggi yaitu melakukan kerjasama dengan brand denim local dan outlet distro di Kota Bandung.

Maka pada uraian di atas ada tujuan pada penelitian ini yaitu perlu dilakukan analisis bisnis menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*) serta ancaman (*Threats*) dalam melakukan kegiatan bisnis untuk mengetahui strategi secara tepat dalam melakukan pengembangan strategi pemasaran, serta untuk melihat perkembangan usaha *Cafe Gusta And Co* saat ini untuk bertahan serta bersaing dengan para pelaku usaha lain di

era serba *digital* saat ini. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti dengan membuat judul “Strategi Pengembangan Pemasaran Media Sosial Pada *Cafe Gusta And Co*”.

TINJAUAN LITERATUR

Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu logika pemasaran yang menjadi dasar unit bisnis diharapkan mencapai tujuan pemasarannya (Afidah & Kurniawan, 2020).

Strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran mengenai hubungan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Yulianti et al., 2019).

Promosi yaitu upaya penyampaian informasi mengenai suatu perusahaan dengan tujuan agar konsumen dan masyarakat luas mengetahui keberadaan, lokasi, produk, dan manfaat dari produk yang diproduksinya (Khalida & Fauji, 2020).

Dari definisi di atas dapat disintesis strategi pemasaran untuk mencapai tujuan para pelaku usaha yaitu mendapatkan target untuk menarik dan memuaskan konsumen terhadap produk yang di tawarkan, harga yang ditetapkan dan promosi yang dijalankan untuk perkembangan usaha mendapatkan keuntungan.

Indikator Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran, adanya beberapa indikator - indikator dalam melakukan strategi pemasaran (Novitasari et al., 2019).

1. Penentuan strategi produk
Menetapkan metode serta penyediaan produk yang pas untuk pasar yang dituju, untuk meningkatkan penjualan serta peningkatan pangsa pasar.
2. Penentuan harga
Harga merupakan salah satu elemen utama yang memastikan pangsa pasar serta tingkatan keuntungan Perusahaan.
3. Strategi lokasi penjualan
Proses pendistribusian produk dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi.
4. Promosi yang dijalankan
Kegiatan industri dalam memperkenalkan produk memiliki tujuan menarik minat konsumen untuk membeli.

Definisi Media Sosial

Menurut Ardiansah & Maharani (2021), media sosial adalah tempat untuk memudahkan interaksi antara sesama pelanggan dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.

Adanya periklanan melalui media *digital* (Instagram) mampu menjangkau lebih banyak konsumen serta lebih efisien untuk memperoleh informasi produk oleh penggunanya (Nugraha et al., 2023).

Platform media sosial berbasis internet dapat membantu menyebarkan pengetahuan eksplisit. *Platform* ini juga dapat menawarkan berbagai fitur berdasarkan kebutuhan pengguna untuk mengakses pengetahuan, membuat

komunikasi dan berbagi pengetahuan menjadi lebih mudah dan cepat. Oleh karena itu, media sosial di internet memberikan nilai tambah pada proses manajemen pengetahuan (Suherman & Suroso, 2023).

Dari definisi di atas dapat disintesis yang artinya dalam menggunakan pemasaran melalui media sosial dapat mempermudah hubungan dengan konsumen dalam menarik minat konsumen oleh perusahaan.

Dimensi Media Sosial

Menurut Park Seo dalam (Mahyuzar, 2022) kegiatan pemasaran media sosial terbagi menjadi beberapa dimensi yaitu: Hiburan, Interaksi, mengikuti trend, kustomisasi dan persepsi resiko.

Menurut Chen & Lin (2019) aktivitas pemasaran media sosial mempunyai beberapa dimensi yaitu: Hiburan, interaksi, mengikuti trend, kustomisasi, dan mulut ke mulut.

Indikator Media Sosial

Ada beberapa indikator media sosial menurut (Indriyani & Suri, 2020) yaitu:

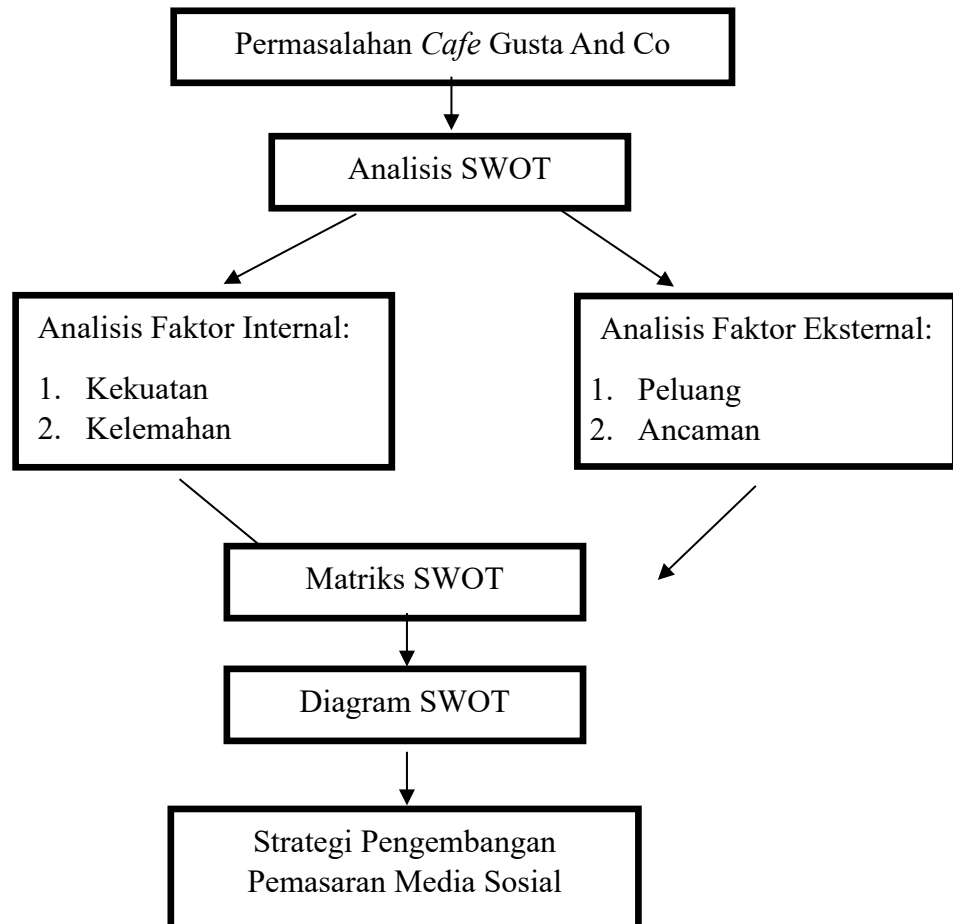
1. Konten yang menarik dan menghibur.
2. Memberikan informasi menarik dan menghibur yang dapat mendorong orang untuk melihat, mengikuti atau bahkan membeli suatu produk.
3. Tempat interaksi antara konsumen dengan penjual.
4. Tempat pertukaran informasi secara cepat dan langsung. Penjual memberikan informasi secara jujur mengenai produknya, dan konsumen dapat memberikan masukan mengenai produk yang ditawarkan.
5. Interaksi antar konsumen.
6. Sebagai tempat interaksi atau berbagi informasi melalui penulisan atau pembacaan *review* dengan pelanggan lain. karena keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh pendapat konsumen lain.
7. Memberikan kemudahan untuk menemukan detail produk secara *online*. Media sosial menyajikan berbagai macam informasi, yang memfasilitasi konsumen dalam mempelajari segala sesuatu yang perlu mereka ketahui tentang suatu produk.
8. Memudahkan memberikan informasi ke publik.
9. Mempermudah penjual dalam memperkenalkan dan mempromosikan produknya tanpa mengeluarkan biaya yang besar.
10. Tingkat kepercayaan kepada media sosial.
11. Karena mudah diakses, media sosial merupakan tempat yang efektif dalam menyampaikan sebuah informasi terkini dan dapat dipercaya.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berfungsi sebagai alur pikir utama peneliti dan landasan untuk memperkuat fokus yang menjadi dasar penelitian ini. Agar penelitian lebih terarah, penelitian kualitatif memerlukan kerangka pemikiran yang mendasarinya. Agar konteks penelitian, metode, dan penerapan teori dalam penelitian menjadi lebih jelas, maka diperlukan kerangka pemikiran untuk lebih mendefinisikan konsep dan konteks penelitian. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang

bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi masalah yang penting (Sugiyono, 2019).

Sehingga adanya identifikasi masalah yang terjadi di *Cafe Gusta And Co* perlu dilakukan analisis SWOT sebagai pendukung dalam penelitian ini. Berikut merupakan gambar kerangka penelitian:



Gambar 4. Kerangka Pemikiran
Sumber: (Julianda & Jamiat, 2021)

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan metode kualitatif bersifat deskriptif. Pendekatan kualitatif yaitu langkah penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang ada atau alamiah, yaitu objek yang apa adanya sesuai kondisi yang terjadi di lapangan. Sehingga peneliti sebagai instrumennya, dengan menggunakan informan pada penelitian ini yaitu manajer *Cafe Gusta And Co* dan 7 konsumen *Cafe Gusta And Co*.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara dan yang berhubungan dengan analisis SWOT seperti kuesioner untuk mengetahui penilaian pada bobot dan rating. Wawancara merupakan pengumpulan data yang diperoleh dari perusahaan dengan adanya daftar pertanyaan yang akan menjadi di

ajukan dalam wawancara. Untuk melakukan proses pengumpulan data dengan metode wawancara ini, informan merupakan manajer dan 7 konsumen. Sumber data primer diperoleh secara langsung dari lapangan yaitu dengan wawancara, observasi dan menyebarkan kuesioner yang akan diperoleh peneliti dengan pihak Gusta And Co serta konsumennya. Selanjutnya sumber data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dari informan di lapangan seperti dokumentasi.

Dalam penelitian ini menggunakan Analisis IFAS, EFAS, Diagram Analisis SWOT, dan Matriks SWOT untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan keadaan lingkungan bisnis baik internal maupun eksternal sekaligus melakukan strategi - strategi pengembangan pemasaran media sosial yang dapat diterapkan oleh *Cafe Gusta And Co*. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strengths*), dan Kelemahan (*Weaknesses*). IFAS dan EFAS memiliki fungsi untuk menilai faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dimana nantinya dalam merumuskan variabel internal dan eksternal yaitu menentukan bobot dan rating. hal tersebut untuk mengetahui kelayakan bisnis dalam menentukan strategi perusahaan. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan *Cafe Gusta And Co*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cafe Gusta and Co adalah salah satu kafe yang berada di Karawang. *Coffe shop* ini berdiri pada tahun 2019. *Cafe Gusta And Co* didirikan oleh Bapak Eky Gustaman. Nama "Gusta" diambil dari nama pemilik, sedangkan "And Company" artinya dan teman – temannya. *Cafe Gusta And Co* merupakan sebuah *coffee shop* yang menjual makanan berat maupun ringan serta minuman, dengan nuansa Kafe modern, yang berlokasi di Jalan SMU PGRI, Jomin Barat, Kecamatan Kota Baru, Karawang, Jawa Barat 41374.

Kafe adalah salah satu tempat usaha yang semakin berkembang pada saat ini. Semakin majunya teknologi dapat mengubah gaya hidup menjadi modern pada masyarakat, sehingga kafe sekarang sudah menjadi bagian dari gaya hidup kalangan muda. Strategi pemasaran yang dilakukan tentu harus mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern. Sehingga perlu dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat yang akan dilakukan oleh *Cafe Gusta And Co* untuk mengembangkan serta mempertahankan usahanya dalam menghadapi persaingan dengan para pelaku usaha lain di era *digital* pada saat ini. Yaitu yang pertama perlu dilakukan analisis IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*).

Analisis IFAS

Analisis faktor internal pada *Cafe Gusta And Co*

Tabel 1. IFAS

Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Lokasi kafe yang strategis	Kurangnya promosi
Adanya pertunjukan <i>Live music</i>	Belum optimal dalam memanfaatkan pemasaran melalui media sosial
Memiliki suasana yang kekinian serta tempat yang luas dan modern	Lahan parkir yang kurang luas
Kualitas produk dan cita rasa yang enak	Diskon yang dilakukan kurang efektif
Ketersediaan menu yang bervariasi	
Memberikan pelayanan yang baik	

Sumber: Diolah Peneliti, 2023.

Analisis EFAS

Analisis faktor eksternal pada *Cafe Gusta and Co*

Tabel 2. EFAS

Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
Pemanfaatan <i>digital marketing</i> yang lebih baik	Persaingan harga dengan pelaku usaha lain
Melakukan promosi dengan membuat konten menarik mengikuti trend	Persaingan antar kafe disekitar lokasi
Inovasi pengembangan produk dan membuat kemasan produk lebih menarik	Dapat memiliki kesamaan produk dengan pesaing
Budaya nongkrong anak muda	Ketersediaan bahan baku dan harga yang dapat naik sewaktu - waktu
Menjalani kerjasama dengan <i>event</i> komunitas	Pesaing lebih gencar dalam berpromosi

Sumber: Diolah Peneliti, 2023.

Analisis Matriks IFAS dan EFAS

Tabel 3. Matriks Faktor Internal

NO	KEKUATAN	Bobot	Rating	Skor
1	Lokasi kafe yang strategis	0.08	3	0.25
2	Adanya pertunjukan <i>Live music</i>	0.08	4	0.27
3	Memiliki suasana yang kekinian serta tempat yang luas dan modern	0.13	3	0.43
4	Kualitas produk dan cita rasa yang enak	0.10	3	0.34
5	Ketersediaan menu yang bervariasi	0.13	3	0.39
6	Memberikan pelayanan yang baik	0.13	3	0.43
	SUB TOTAL	0.63	20	2.11
NO	KELEMAHAN	Bobot	Rating	Skor
1	Kurangnya promosi	0.13	3	0.34

2	Belum optimal dalam memanfaatkan pemasaran melalui media sosial	0.10	3	0.27
3	Lahan parkir yang kurang luas	0.05	3	0.13
4	Diskon yang dilakukan kurang efektif	0.10	3	0.33
SUB TOTAL		0.38	12	1.07
TOTAL SKOR PEMBOBOTAN		1.00	32	0.52

Sumber: Diolah Peneliti, 2024.

Menganalisis nilai faktor internal dalam matriks IFAS, matriks IFAS untuk melihat kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) pada bisnis yang dibuat dengan menggunakan tahap pengolahan data, menunjukkan sejauh mana faktor tersebut berdampak pada lingkungan internal bisnis. Berdasarkan matriks IFAS, skor pada faktor internal di dapatkan sebesar 0.52 dari skor kekuatan (*Strengths*) dikurangi dengan skor kelemahan (*Weaknesses*) selanjutnya dibagi 2.

Tabel 4. Matriks Faktor Eksternal

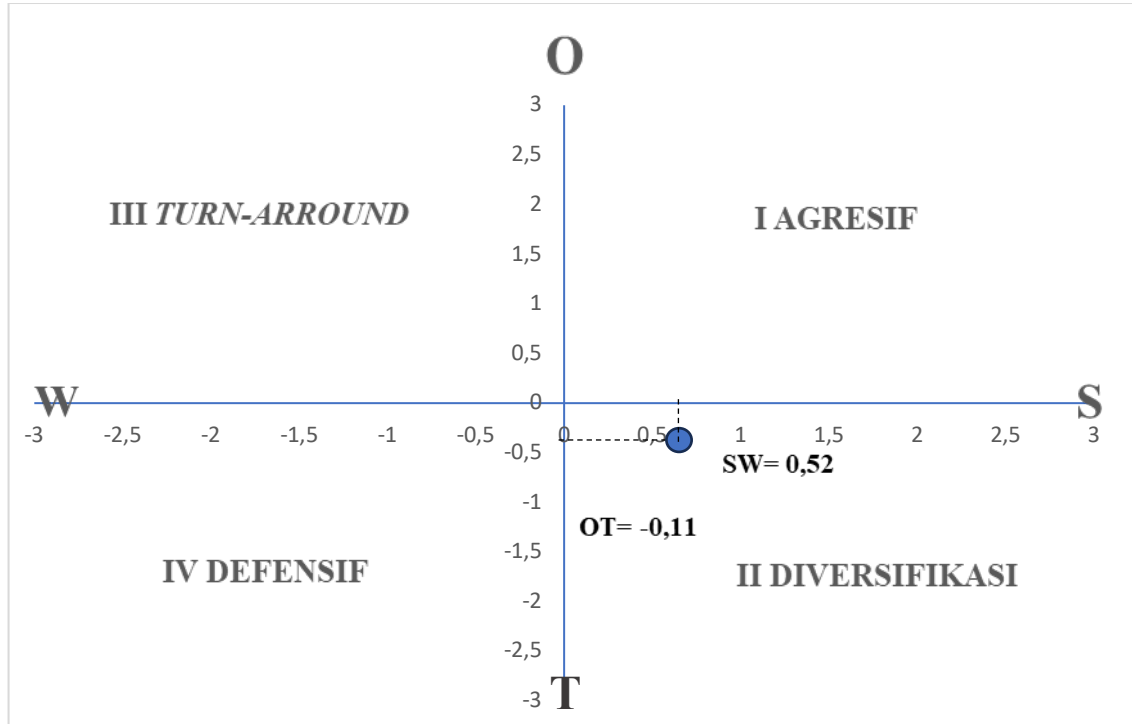
NO	PELUANG	Bobot	Rating	Skor
1	Pemanfaatan <i>digital marketing</i> yang lebih baik	0.09	3	0.32
2	Melakukan promosi dengan membuat konten menarik mengikuti tren	0.09	3	0.25
3	Inovasi pengembangan produk dan membuat kemasan produk lebih menarik	0.07	3	0.21
4	Budaya nongkrong anak muda	0.12	3	0.35
5	Menjalani kerjasama dengan event komunitas	0.12	4	0.47
SUB TOTAL		0.49	16	1.59
NO	ANCAMAN	Bobot	Rating	Skor
1	Persaingan harga dengan pelaku usaha lain	0.09	3	0.31
2	Persaingan antar kafe disekitar lokasi	0.12	4	0.43
3	Dapat memiliki kesamaan produk dengan pesaing	0.09	4	0.33
4	Ketersediaan bahan baku dan harga yang dapat naik sewaktu - waktu	0.12	4	0.43
5	Pesaing lebih gencar dalam berpromosi	0.09	3	0.31
SUB TOTAL		0.51	18	1.81
TOTAL SKOR PEMBOBOTAN		1.00	34	-0.11

Sumber: Diolah Peneliti, 2024.

Matriks EFAS digunakan untuk melihat peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) pada bisnis. Bobot dan pemberian rating pada setiap faktor ditentukan dengan cara perhitungan yang sama seperti pada matriks IFAS. Berdasarkan matriks

EFAS di dapatkan skor faktor eksternal sebesar -0.11 dari skor peluang (*Opportunities*) dikurangi dengan skor ancaman (*Threats*) selanjutnya dibagi 2.

Diagram



Gambar 5. Hasil Analisis Diagram SWOT

Sumber: Diolah Peneliti, 2024.

Pada diagram SWOT diatas hasil yang di dapat yaitu berada pada kuadran II yaitu pada strategi diversifikasi dengan nilai IFAS 0.52 dan nilai EFAS -0.11. Dimana *Cafe Gusta And Co* menghadapi berbagai ancaman, tetapi *Cafe Gusta And Co* mempunyai kekuatan dari faktor internal. Sehingga strategi yang harus dilakukan oleh *Cafe Gusta And Co* yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan adanya peluang dengan cara diversifikasi.

Analisis Matriks

Tabel 5. Hasil Analisis Matriks SWOT

IFAS	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
	1. Lokasi kafe yang strategis 2. Adanya pertunjukan <i>Live music</i> 3. Memiliki suasana yang kekinian serta tempat yang luas dan modern	1. Kurangnya promosi 2. Belum optimal dalam memanfaatkan pemasaran melalui media sosial 3. Lahan parkir yang kurang luas

EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 4. Kualitas produk dan cita rasa yang enak 5. Ketersediaan menu yang bervariasi 6. Memberikan pelayanan yang baik 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Diskon yang dilakukan kurang efektif
<p style="text-align: center;">Peluang (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemanfaatan <i>digital marketing</i> yang lebih baik 2. Melakukan promosi dengan membuat konten menarik mengikuti tren 3. Inovasi pengembangan produk dan membuat kemasan produk lebih menarik 4. Budaya nongkrong anak muda 5. Menjalani kerjasama dengan <i>event</i> komunitas 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk serta konsisten dalam hal cita rasa 2. Memiliki tempat yang luas dan modern bisa dijadikan tempat dalam membuat acara oleh <i>event</i> komunitas dengan bekerja sama dalam menggunakan tempat <i>Cafe Gusta And Co</i> 3. Adanya live music dapat menarik lebih banyak konsumen dalam melakukan pembelian 4. <i>Cafe Gusta And Co</i> memiliki suasana yang kekinian dan tempatnya modern dapat menarik minat nongkrong kalangan anak muda 	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aktif dalam memanfaatkan pemasaran <i>digital</i> dengan adanya admin yang melakukan promosi melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook membuat konten promosi dengan menarik mengikuti tren saat ini 2. Update dalam promosi produk yang sedang diskon dalam aplikasi mitra online 3. Meningkatkan fasilitas untuk tempat berfoto yang disukai anak muda
<p style="text-align: center;">Ancaman (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan harga dengan pelaku usaha lain 2. Persaingan antar kafe disekitar lokasi 3. Dapat memiliki kesamaan produk dengan pesaing 4. Ketersediaan bahan baku dan harga yang dapat naik sewaktu – waktu 	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen 2. Menciptakan atau menambah inovasi varian menu baru 3. Tetap mempertahankan kualitas produk 	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan penggunaan pemasaran secara <i>digital</i> 2. Membuat konsep kafe dengan lebih

5. Pesaing lebih gencar dalam berpromosi	dengan bahan – bahan yang berkualitas 4. Lebih gencar dalam melakukan promosi melalui media sosial seperti aktif membuat insta <i>story</i> maupun livestreaming, membuat konten foto atau video menarik mengenai kafe	menarik daripada pesaing 3. Memberikan kualitas produk yang baik serta harga yang sesuai dengan golongan anak muda 4. Memperluas lahan parkir
--	---	---

Sumber: Diolah Peneliti, 2024.

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil di atas strategi pengembangan pemasaran yang dilakukan oleh *Cafe Gusta And Co* harus memperhatikan dalam analisis SWOT dalam melakukan sebuah keputusan dalam menentukan strategi dalam pemasarannya. Adanya pengaruh penting dari faktor internal maupun eksternal yang harus diperhatikan. Pada faktor internal adanya kekuatan dan kelemahan sehingga pada Kekuatan (*Strengths*) yang ada pada *Cafe Gusta And Co* yaitu lokasi *Cafe Gusta And Co* yang strategis yaitu mudah dijangkau oleh konsumen karna dekat dengan area sekolah, adanya pertunjukan *Live music* yang sering diadakan, memiliki suasana yang kekinian yang bagus untuk bersantai bagi konsumen serta tempat yang luas dan modern yang bisa dijadikan tempat foto yang bagus atau *Instagramable*, kualitas produk dan cita rasa yang enak yaitu makanan dan minuman memiliki tampilan yang baik dan rasa yang enak, memiliki menu minuman makanan yang bervariasi, karyawan *Gusta And Co* melakukan pelayanan dengan baik dan ramah serta tanggap dalam melayani konsumen.

Selanjutnya pada Kelemahan (*Weaknesses*) yang ada pada *Cafe Gusta And Co* yaitu kurangnya promosi tidak terlalu update membuat konten promosi pada media sosial, belum optimal dalam memanfaatkan pemasaran melalui media sosial karena tidak adanya admin khusus pada bagian media sosial, lahan parkir yang kurang luas jika ada kendaraan untuk roda empat susah untuk parkir, diskon yang dilakukan kurang efektif seperti adanya diskon pada aplikasi mitra online seperti *grabfood* tetapi tidak dipromosikan dengan baik.

Pada faktor eksternal adanya peluang dan ancaman yang dihadapi *Cafe Gusta And Co* sehingga pada Peluang (*Opportunities*) yang ada pada *Cafe Gusta And Co* yaitu pemanfaatan *digital marketing* yang lebih baik dengan memiliki admin khusus yang memegang pada bagian sosial media sebagai tempat menyebarkan informasi mengenai Kafe dan produk juga sebagai tempat berinteraksi dengan konsumen agar memiliki hubungan yang baik, melakukan promosi dengan membuat konten menarik mengikuti trend untuk meningkatkan daya tarik kepada konsumen dalam

meningkatkan penjualan serta memberitahu lebih banyak konsumen mengetahui adanya *Cafe Gusta And Co*, inovasi pengembangan produk dengan membuat menu makanan dan minuman baru serta membuat kemasan produk lebih menarik, adanya budaya nongkrong anak muda sebagai gaya hidup dan tren dalam kehidupan anak muda, kafe biasanya terkenal dikalangan Masyarakat khususnya pada kalangan muda, menjalani kerjasama dengan *event* komunitas seperti beberapa *event* atau acara menggunakan *Cafe Gusta And Co* sebagai tempat berlangsungnya acara.

Pada Ancaman (*Threats*) yang ada pada *Cafe Gusta And Co* yaitu adanya persaingan harga dengan pelaku usaha lain yang memberikan harga lebih terjangkau, persaingan antar kafe disekitar lokasi membuat banyak pilihan kepada konsumen, dapat memiliki kesamaan produk dengan pesaing lain, ketersediaan bahan baku dan harga yang dapat naik sewaktu – waktu, pesaing lebih gencar dan aktif dalam berpromosi menggunakan media sosial.

Pada hasil diagram SWOT, posisi yang dihasilkan berada pada kuadran II yaitu pada strategi diversifikasi. Berdasarkan hasil analisis SWOT pada hotel Nongsa Marina Point dan Resort yaitu berada pada kuadran II sehingga strategi yang digunakan yaitu Kekuatan (*Strengths*) dan Ancaman (*Threats*). Sehingga strategi *Cafe Gusta And Co* yaitu menggunakan faktor ST yaitu Kekuatan (*Strengths*) dan Ancaman (*Threats*) dengan memanfaatkan dengan menggunakan kekuatan Perusahaan dalam menghadapi berbagai ancaman yang akan dihadapi. Adanya strategi ini untuk membantu melakukan pengembangan usaha *Cafe Gusta And Co*. Sehingga implementasi pada strategi ini harus digunakan sebaik mungkin untuk mempertahankan *Cafe Gusta And Co*. meskipun adanya ancaman dari eksternal tetapi *Cafe Gusta And Co* dapat mempertahankannya menggunakan kekuatan dari faktor internal.

Maka ada strategi – strategi yang dapat dilakukan oleh *Cafe Gusta And Co* yaitu adanya strategi SO (*Strengths – Opportunities*), strategi yang dapat dilakukan yaitu menciptakan produk yang lebih beragam dan mempertahankan kualitas produk serta konsisten dalam hal cita rasa, memiliki tempat yang luas dan modern bisa dijadikan tempat dalam membuat acara oleh *event* komunitas dengan bekerja sama dalam menggunakan tempatnya, adanya live music dapat menarik lebih banyak konsumen dalam melakukan pembelian, memiliki suasana yang kekinian dan tempatnya modern dapat menarik minat nongkrong kalangan anak muda. Selanjutnya ada strategi ST (*Strengths – Threats*), strategi yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan pelayanan kepada konsumen, meningkatkan inovasi varian produk, tetap mempertahankan kualitas produk dengan bahan – bahan yang berkualitas, aktif dalam melakukan promosi.

Pada strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*), yaitu aktif dalam memanfaatkan pemasaran *digital* dengan adanya admin yang melakukan promosi melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook membuat konten promosi dengan menarik mengikuti trend saat ini, melakukan promosi terhadap menu yang sedang diskon, meningkatkan fasilitas untuk tempat berfoto yang disukai anak muda. Selanjutnya strategi WT (*Weaknesses – Threats*) dengan meningkatkan penggunaan pemasaran secara *digital*, membuat konsep kafe dengan lebih menarik

daripada pesaing, memberikan kualitas produk yang baik serta harga yang sesuai dengan kalangan anak muda, dan memperluas lahan parkir.

Maka pada penelitian ini, *Cafe Gusta And Co* dalam melakukan pengembangan usahanya untuk mengoptimalkan strategi pengembangan pemasaran melalui media social yaitu perlu diperhatikan menggunakan analisis SWOT dengan adanya faktor internal dan eksternal pada usaha yaitu pada faktor kekuatan (*Strengths*), faktor kelemahan (*Weaknesses*), faktor peluang (*Opportunities*), faktor ancaman (*Threats*) yang dapat dimanfaatkan sebagai strategi yang akan digunakan *Cafe Gusta And Co* dalam pengembangan strategi pemasaran melalui media sosial untuk mempertahankan dalam berjalannya usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada *Cafe Gusta And Co* diketahui bahwa hasil kuadran di dapat nilai IFAS 0.52 dan nilai EFAS -0.11 berada pada kuadran II yaitu strategi diversifikasi, dimana meskipun banyaknya ancaman tetapi *Cafe Gusta And Co* memiliki kekuatan yang dapat dijadikan peluang yang baik dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas. Sehingga menggunakan faktor ST yaitu Kekuatan (*Strengths*) dan Ancaman (*Threats*) yaitu meningkatkan pelayanan kepada konsumen, menciptakan inovasi varian produk, tetap mempertahankan kualitas produk dengan bahan – bahan yang berkualitas, lebih gencar dalam melakukan promosi melalui media sosial seperti aktif membuat *insta strory* maupun *livestreaming*, membuat konten foto atau video menarik mengenai kafe

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press.
- Bachtiar, Arif. P. Briel. Y. M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Desain Rumah Untuk Meningkatkan Produktivitas Penjualan Di CV Visual Karya Utama. *Journal Of Information And Busisnes*, 01 No. 03, 188–193.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>

- Julianda, A., & Jamiat, N. (2021). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dengan analisis SWOT (Studi Kasus Pada Sukahati Cafe Di Cibinong, Kabupaten Bogor). *Jurnal Manajemen Telkom University*.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17230>
- Laras Ratu Khalida, & Robby Fauji. (2020). Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Limasan Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 5(2), 1–11.
<https://doi.org/10.36805/manajemen.v5i2.1026>
- Mahyuzar, H. (2022). Peran Social Identification Dan Perceived Value Dalam Memediasi Hubungan Social Media Marketing Activities Dan Purchase Intention. *Journal of Digital Business and Management*, 1(1), 41–49.
<https://doi.org/10.32639/jdbm.v1i1.41>
- Novitasari, D., Ekonomi, F., Nusantara, U., Kediri, P., Kh, J., Dahlan, A., Kediri, N., & Timur, J. (2019). 514-Article Text-1087-1-10-20210701. 55–63.
- Nugraha, D., Fadli, U. M., & Khalida, L. R. (2023). Implementasi Promosi Digital Produk Tabungan Emas Pada Pt Pegadaian Cabang Cikampek. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 88–100.
- Shih-Chih Chen, C.-P. L. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction, Technological Forecasting and Social Change. *ScienceDirect*, 140(ISSN 0040-1625), 22–32.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>.
- Sholeh, I. I., & Hartono, B. (2022). Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk “UD AGUNG” dengan Metode Analisis SWOT. *Jurnal Perspektif*, 20(1), 84–89.
<https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.12244>
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (*M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, cv.*
- Suherman, E., & Suroso. (2023). Manfaat Media Sosial sebagai Sarana Knowledge Sharing dalam Membentuk Kreativitas menuju Ekowisata Kampung Kopi di Desa Mekarbuana Kec. Tegalwaru Kab. Karawang. *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian KNPP) Ke-3 Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2246–2251.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran. *Deepublish*.
<http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/3895>