

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing pada Cafe Urban Kopi Medan

Hanifa Anshary Nasution¹, T. Teviana²

^{1,2} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oct 3, 2025
Revised Oct 12, 2025
Accepted Oct 24, 2025

Keywords:

Strategi Pemasaran
Daya Saing
SWOT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada Café Urban Kopi Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT, EFAS, dan IFAS untuk mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi kinerja Café Urban Kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi Urban Kopi berada pada Kuadran I (Growth and Build) dengan skor EFAS sebesar 3,98 dan IFAS sebesar 3,46, yang berarti strategi agresif merupakan strategi yang tepat untuk diterapkan. Strategi agresif tersebut meliputi ekspansi pasar, inovasi produk, optimalisasi promosi digital, kerja sama dengan komunitas, peningkatan fasilitas café, serta penguatan sumber daya manusia. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Urban Kopi memiliki potensi untuk terus berkembang dan bersaing di tengah ketatnya industri café dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara optimal.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Hanifa Anshary Nasution,
Jurusan Manajemen
Universitas Negeri Medan
Jl. William Iskandar, Pasar V Medan Estate, Percut Sei Tuan, Deli Serdang
Email: hanifanst@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Khususnya generasi muda. Persaingan yang ketat, perubahan preferensi konsumen, dan dampak dari perkembangan teknologi menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi, khususnya dalam strategi pemasarannya. Strategi pemasaran dibuat agar usaha dapat bertahan dan berkembang dalam jangka waktu yang panjang. Untuk strategi pemasaran yang harus diperhatikan adalah *marketing mix*, yang mana dapat memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen (Kotler, 2015). *Marketing mix* memiliki 4 konsep yaitu produk, harga, tempat dan promosi. *Marketing mix* merupakan hal mendasar yang paling mudah diimplikasikan dalam dunia usaha. Persaingan internal di sektor kuliner semakin tinggi hal ini harus diiringi dengan inovasi dan evaluasi. Strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk meningkatkan daya saingnya. Penerapan strategi digital marketing, misalnya, dapat memberikan peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan menciptakan brand awareness yang lebih kuat. Selain itu, pendekatan pemasaran berbasis lokalitas juga perlu diperkuat untuk mengoptimalkan potensi pasar di Kota Medan.

Sebagai kota metropolitan terbesar di Sumatera Utara, Medan memiliki keragaman budaya dan segmen pasar yang unik, yang dapat menjadi peluang untuk menonjolkan nilai jualnya. Misalnya, dengan memadukan cita rasa lokal pada menu yang ditawarkan atau menggelar acara komunitas yang relevan dengan gaya hidup konsumen lokal. Berikut jumlah unit usaha sektor makanan di JL. Kapten M Jamil Lubis yaitu :

1. Penyajian Makanan 13 unit
2. Catering Makanan 4 unit
3. Café 4 unit

Data diatas menunjukkan tingginya tingkat persaingan pada sektor makanan di Jl. Kapten M Jamil Lubis. Dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penduduk, peningkatan kebutuhan dan permintaan akan makanan menjadi factor kenaikan usaha terkhusus di sektor makanan.

Urban Kopi merupakan salah satu usaha yang memiliki permasalahan yang sama, Urban Kopi merupakan sebuah usaha café rumahan yang menjadikan seblak sebagai komoditas utamanya namun juga menawarkan berbagai makanan dan minuman yang tentu saja memiliki keunggulan tersendiri bagi para konsumennya.

Urban kopi mulai buka pada bulan juli 2021 di dalam rumah pemiliknya dengan membuat ruko kecil dan menyediakan kursi dan meja untuk para tamu. Pemilik memutuskan untuk membuka Urban Kopi dengan pengetahuan dan pengalaman yang minim mengenai kewirausahaan. Hal ini tentu menjadi tantangan yang besar bagi pemilki untuk menjalankan dan mengembangkan Urban Kopi, kini Urban Kopi sudah berdiri selama 3 setengah tahun dengan banyak perkembangan yang telah dilakukan. Berikut data perkembangan penjualan Urban Kopi selama tahun 2024 terakhir :

| | |
|--------------|----------------|
| 1. Januari | Rp. 50.278.000 |
| 2. Februari | Rp. 55.786.000 |
| 3. Maret | Rp. 40.078.000 |
| 4. April | Rp. 42.344.000 |
| 5. Mei | Rp. 63.750.000 |
| 6. Juni | Rp. 53.210.000 |
| 7. Juli | Rp. 50.342.000 |
| 8. Agustus | Rp. 52.730.000 |
| 9. September | Rp. 61.977.000 |
| 10. Oktober | Rp. 56.640.000 |
| 11. November | Rp. 54.961.000 |
| 12. Desember | Rp. 63.612.000 |

Urban kopi memiliki 3 pesaing utama yang terletak tidak jauh dari Urban Kopi YAITU Sedara Coffee, Aneka Coffee, dan Dkinan. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi Urban Kopi untuk dapat unggul dalam bersaing di kawasan tersebut. Pada tahun 1966, World Economic Forum menyebutkan daya saing adalah kemampuan suatu negara untuk mewujudkan pertumbuhan PDB per kapita yang tinggi secara berkelanjutan. Dalam konteks lingkungan persaingan yang kian ketat dan dinamis pasar yang terus berubah, setiap perusahaan tidak lagi memiliki pilihan untuk menghindari kompetisi, sebaliknya yang diperlukan adalah menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan pendekatan yang paling efektif. Pendekatan tersebut dimaknai sebagai upaya yang optimal dan berkelanjutan guna mencapai hasil yang semakin unggul dari waktu ke waktu di masa depan, sebagaimana dijelaskan oleh Sulistiyani et al., (2020)

Johnson, dkk dalam (Riski Putri Anjayani & Intan Rike Febriyanti, 2022) strategi didefinisikan sebagai arah jangka panjang bagi organisasi guna meraih keunggulan melalui pengaturan sumber daya dan penyesuaian terhadap dinamika lingkungan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan pasar serta harapan pemangku kepentingan (*stakeholder*). Menurut **Kotler (2018)**, pemasaran merupakan proses manajerial dan sosial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan serta butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain. Menurut Fandy Tjiptono, (2011), "Pemasaran adalah aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran."

Strategi pemasaran yang telah diterapkan Urban kopi berdasarkan bauran pemasaran produk yang ditawarkan urban kopi sangat beragam mulai dari makanan berat, makanan ringan, roti, minuman baik yang dari kopi maupun non kopi. Keberagaman ini diimbangi dengan rasa dan kualitas yang terus ditingkatkan dan dijaga baik oleh urban kopi. Strategi pemasaran yang telah diterapkan Urban kopi berdasarkan bauran pemasaran produk yang ditawarkan urban kopi sangat beragam mulai dari makanan berat, makanan ringan, roti, minuman baik yang dari kopi maupun non kopi. Keberagaman ini diimbangi dengan rasa dan kualitas yang terus ditingkatkan dan dijaga baik oleh urban kopi. Selama 3 tahun urban kopi memang jarang melakukan promosi baik itu secara online

maupun offline, beberapa promosi yang pernah ditawarkan urban kopi seperti promo pelajar, November ceria maupun promo buka bersama pada saat bulan ramadhan. Urban kopi juga sudah terdaftar di gojek namun saat ini belum begitu banyak pesanan yang dilakukan melalui aplikasi tersebut.

Dengan strategi pemasaran yang telah diterapkan urban kopi selama 3 tahun kebelakang tentu memiliki beragam permasalahan mulai dari kesulitan mengatur jumlah produksi, keterbatasan tempat di hari tertentu, keterbatasan lahan parkir, penurunan penjualan saat timbul pesaing baru maupun saat bulan puasa. Permasalahan di atas dijadikan sebagai dasar dari analisis yang akan dilakukan penulis untuk meningkatkan daya saing pada cafe urban kopi dengan menggunakan Teknik analisis deskriptif dengan wawancara mendalam dengan pemilik serta karyawan café urban kopi.

Penelitian ini terkait *marketing mix* (bauran pemasaran) telah banyak dilakukan, menurut Fitriani, (2022), hasil penelitian, digital marketing pada PT. Putra Jaya Nanas berhasil diterapkan. Digital marketing yang dipilih adalah Social Media marketing, menggunakan media sebagai alat memperkenalkan produk dan menjangkau lebih luas konsumen. memiliki tiga akun media social yaitu instagram, tiktok dan facebook. Tiga akun ini sesuai dengan target pasar yang telah di bidik perusahaan dan berhasil meningkatkan penjualan produk olahan minuman sari nanas.

Gustiana et al., (2022), strategi pemasaran Nagen Ice menggunakan bauran *marketing mix* dimana terdapat (produk, harga, tempat dan promosi). Nagen ice melakukan analisis SWOT dan menunjukkan pada posisi strategi stabilitas yaitu penggabungan dari nilai IFAS 3,12 dan nilai EFAS 2,55. Hal ini menunjukkan bahwa Negen Ice dalam posisi kedewasaan baik dalam produksi, distribusi, maupun pemasaran. Serta menekankan pada meningkatnya efisiensi terhadap inovasi serta meminimalisir resiko kerugian terhadap produk.

Novitasari et al., (2023), hasil penelitian, bahwa UMKM Zaha mengutamakan kepuasan konsumen dan tetap menjaga kualitas produknya, karena dapat meningkatkan volume penjualan pada produknya. Pemasaran produk yang dilakukan UMKM Zaha dengan memanfaatkan media sosial, pemilik usaha memasarkan produknya dengan menawarkan secara langsung ke pelanggan. Distribusi produk dilakukan sendiri oleh pemilik usaha, namun proses distribusi menjadi factor penghambat dalam UMKM Zaha. Terdapat factor lainnya ketika melakukan inovasi produk yaitu harga bahan baku yang tidak stabil, modal usaha yang terbatas dan teknologi yang kurang modern.

Hotima & Sufa'ati, (2021), hasil penelitian, perusahaan ini mempunyai strategi agresif dengan mendukung posisi ideal (naik daun) dalam usaha comparative advantage. Maksudnya usaha harus aktif melakukan pengembangan dan inovasi secara kumulatif untuk meraih peluang yang begitu bagus.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di café Urban Kopi Medan yang berada di Jl.Kapten M Jamil Lubis No. 30 Medan. Waktu penelitian dimulai pada bulan Mei 2025 hingga agustus 2025. Populasi dalam penelitian ini meliputi pemilik usaha, kasir, barista, dua juru masak, serta pelayan dan sampel dalam penelitian ini adalah jumlah populasi secara keseluruhan dengan teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *total sampling*. (Sugiyono, 2020)) menjelaskan bahwa total sampling merupakan metode pengambilan sampel di mana jumlah sampel disamakan dengan jumlah populasi secara keseluruhan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini observasi, wawancara, dokumentasi, angket dan studi pustaka. Teknik analisis data analisis yang digunakan adalah analisis IFAS,-EFAS, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*), matriks EFAS, IFAS, Matriks SWOT dan Matriks IE.

3. HASIL DAN DISKUSI

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pemilik memulai usaha café Urban Kopi pada tahun 2021. Usaha rumahan ini bermula pada keinginan pemilik untuk memulai usaha dari rumah yang dapat menjadi media pembelajaran pemilik selaku mahasiswa prodi kewirausahaan di Universitas Negeri Medan. Dengan ruang terbatas dan tim kecil Urban Kopi berusaha memberikan pelayanan dan pengalaman yang berkesan bagi para pelanggannya. Urban Kopi menawarkan menu yang sangat terbatas dengan sajian sederhana namun menggugah selera, seperti seblak pedas khas rumahan, burger praktis, roti bakar manis, dan berbagai varian kopi racikan sendiri. Meski pilihan makanan dan minumannya belum banyak, Urban Kopi justru menarik perhatian karena rasa yang khas, harga terjangkau, dan suasana yang nyaman. Dengan mengandalkan keunikan rasa dan pelayanan yang ramah, kafe ini perlahan membangun basis pelanggan setia yang kemudian menjadi fondasi bagi pengembangan menu dan perluasan usaha. Seiring berjalannya waktu Urban kopi sudah berkembang dan menyediakan meja dengan 5 karyawan serta memberikan berbagai variasi makanan maupun minuman dengan harga yang terjangkau, pelayanan yang memuaskan dan suasana yang nyaman.

A. Analisis Lingkungan Eksternal Urban Kopi

1. Masuknya Pesaing Baru Atau Potensial

Dari perspektif pendatang baru, ancaman cukup signifikan, karena adanya 2 café pendatang baru yang buka di tahun 2025 yang lokasinya berdekatan dengan Urban Kopi.

“Bagaimana pengaruhnya pesaing baru terhadap bisnis yang anda jalankan?”. Diungkapkan oleh Ibu Hanifa selaku pemiliki Urban Kopi pada wawancara tanggal 8 Juli 2025 berikut:

“Munculnya dua café pendatang baru di sekitar lokasi memang saya anggap sebagai ancaman bagi Urban Kopi, karena secara langsung mereka menjadi pesaing dalam merebut perhatian pelanggan. Kehadiran mereka membuat persaingan semakin ketat, baik dari sisi harga, variasi menu, maupun konsep tempat yang ditawarkan. Namun, bagi saya hal ini juga menjadi dorongan untuk lebih fokus menjaga kualitas rasa kopi, pelayanan yang ramah, serta menciptakan inovasi menu yang berbeda agar Urban Kopi memiliki ciri khas yang sulit ditiru. Selain itu, saya melihat bahwa tantangan ini bisa menjadi peluang untuk memperkuat brand dan memperluas pasar, karena semakin banyak café di kawasan ini justru bisa menarik lebih banyak pengunjung. Dengan strategi yang tepat, saya yakin Urban Kopi tetap bisa bersaing dan mempertahankan pelanggan setia”

2. Ancaman Produk Substitusi

Mengenai ancaman pengganti in saya mengajukan pertanyaan berikut kepada pemilik Urban Kopi: *apakah ada produk substitusi, yaitu produk yang memiliki kemiripan performa baik itu berskala kecil ataupun berskala besar yang memang mengancam bisnis yang anda jalankan?”*. Diungkapkan oleh Ibu Hanifa selaku pemiliki Urban Kopi pada wawancara tanggal 8 Juli 2025 berikut:

“Menurut saya tentu ada produk substitusi yang bisa menjadi ancaman bagi Urban Kopi, baik dari skala kecil maupun besar. Dari skala kecil, contohnya adalah warung kopi tradisional dan kedai minuman sederhana yang menawarkan kopi atau makanan ringan dengan harga lebih murah, sehingga sebagian pelanggan bisa beralih karena faktor harga. Sementara dari skala besar, produk kopi kemasan siap minum dari brand ternama atau jaringan café modern seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, hingga Starbucks, juga bisa menjadi substitusi karena mereka memiliki jaringan luas, promosi masif, dan brand image yang kuat. Meski demikian, saya melihat ini sebagai tantangan sekaligus motivasi untuk terus menghadirkan nilai tambah, seperti menjaga kualitas rasa, pelayanan yang ramah, serta menawarkan suasana nongkrong yang nyaman dengan ciri khas Urban Kopi. Dengan begitu, meskipun produk substitusi banyak bermunculan, Urban Kopi tetap punya daya tarik tersendiri yang membuat pelanggan bertahan.”

3. Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok

Mengenai ancaman pengganti in saya mengajukan pertanyaan berikut kepada pemilik Urban Kopi: *“Bagaimana anda melihat posisi tawar usaha anda terhadap para pemasok saat ini? Apakah bisnis anda memiliki keleluasaan dalam memilih atau menekan harga dari pemasok?”*. Diungkapkan oleh Ibu Hanifa selaku pemiliki Urban Kopi pada wawancara tanggal 8 Juli 2025 berikut:

“Kekuatan tawar-menawar pemasok terhadap Urban Kopi dapat dikatakan berada pada tingkat menengah cenderung rendah. Sebagian besar bahan baku seperti kopi, gula, susu, roti,

sayuran, serta bahan pelengkap lainnya mudah diperoleh dari berbagai pemasok lokal, baik melalui pasar tradisional maupun toko grosir, sehingga pemilik usaha memiliki keleluasaan dalam memilih pemasok yang menawarkan harga maupun kualitas yang lebih baik. Namun, untuk bahan tertentu yang memiliki spesifikasi khusus, seperti biji kopi dengan cita rasa tertentu, bubuk coklat premium, atau roti dengan ukuran serta tekstur khusus, jumlah pemasok relatif terbatas. Kondisi ini membuat Urban Kopi tetap perlu menjaga hubungan baik dengan pemasok utama agar pasokan terjamin dan kualitas produk tetap konsisten. Dengan demikian, secara umum kekuatan tawar pemasok terhadap Urban Kopi relatif lemah, tetapi terdapat ketergantungan pada bahan baku khusus yang harus dikelola dengan baik agar operasional tidak terganggu.”

4. Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli

Mengenai kekuatan tawar menawar pemasok ini, saya mengajukan pertanyaan berikut kepada pemilik Urban Kopi: *“Bagaimana anda menilai kekuatan tawar-menawar pembeli terhadap produk atau layanan yang ditawarkan Urban Kopi?”*. Diungkapkan oleh Ibu Hanifa selaku pemilik Urban Kopi pada wawancara tanggal 8 Juli 2025 berikut:

“Menurut saya, kekuatan tawar-menawar pembeli terhadap produk Urban Kopi berada pada tingkat menengah. Saat ini konsumen memiliki banyak pilihan café di Medan Tembung, sehingga mereka bisa dengan mudah beralih ke tempat lain jika harga dan pelayanan tidak sesuai harapan. Hal ini membuat kami harus menjaga kualitas rasa, memberikan pelayanan yang ramah, serta menawarkan harga yang kompetitif agar pelanggan tetap loyal. Namun, di sisi lain, Urban Kopi juga memiliki nilai tambah berupa suasana café yang nyaman, menu khas seperti kopi sanger dan seblak, serta konsep rumah kopi bernuansa taman yang menjadi daya tarik tersendiri. Dengan adanya keunikan tersebut, posisi tawar pembeli tidak sepenuhnya tinggi, karena ada faktor kenyamanan dan keakraban yang membuat pelanggan tetap memilih Urban Kopi meskipun banyak alternatif lain.”

5. Persaingan Diantara Pesaing Yang Ada

Persaingan usaha di bidang kuliner, khususnya café, semakin meningkat seiring dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat perkotaan yang menjadikan café bukan hanya sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga sebagai ruang bersosialisasi, bekerja, maupun belajar. Hal ini turut dirasakan oleh Urban Kopi yang berlokasi di Jalan Kapten M. Jamin Lubis No. 30, Medan Tembung. Seiring berjalannya waktu, beberapa café baru mulai bermunculan di sekitar kawasan tersebut, seperti café D’Kinan, Gaza Café, serta beberapa café lokal skala kecil yang menawarkan konsep serupa. Kehadiran pesaing baru ini tentu menambah intensitas persaingan karena konsumen kini memiliki lebih banyak alternatif dalam memilih tempat untuk menikmati kopi dan makanan ringan.

“Mengenai persaingan yang sudah ada, menurut anda siapa saja pesaing terbesar yang mengancam bisnis yang anda jalankan?” Diungkapkan oleh Ibu Hanifa selaku pemilik Urban Kopi pada wawancara tanggal 8 Juli 2025 berikut:

“Menurut saya, pesaing terbesar Urban Kopi saat ini berasal dari tiga café terdekat yang ada di sekitar lokasi, salah satunya adalah Kopi Kenangan yang beroperasi di area sekitar kampus dan cukup ramai dikunjungi mahasiswa. Selain itu, keberadaan beberapa restoran cepat saji di kawasan Jalan Willem Iskandar juga menjadi tantangan tersendiri karena menawarkan kecepatan pelayanan serta harga yang bersaing. Tidak hanya itu, munculnya beberapa café pendatang baru di sekitar Medan Tembung juga menambah ketatnya persaingan. Kehadiran mereka membuat konsumen memiliki semakin banyak pilihan, sehingga kami dituntut untuk terus menjaga kualitas, memberikan pelayanan terbaik, dan menghadirkan inovasi agar tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggan.”

Tabel 1. Hasil Matriks EFAS Cafe Urban Kopi

| No. | Eksternal Strategic Factors Analysis Summary | Weight (Bobot) | Rating | Weinghted Score |
|-----|--|----------------|--------|-----------------|
| | Oppoturnities (Peluang) | | | |

| | | | | |
|--------------------------|---|-------------|-----|-------------|
| 1 | Tren konsumsi kopi dan nongkrong di kafe meningkat di kalangan anak muda dan pekerja. | 0.115 | 4.6 | 0.529 |
| 2 | Pertumbuhan layanan pesan antar online (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) memperluas pasar. | 0.085 | 3.4 | 0.289 |
| 3 | Kemudahan promosi melalui media sosial (Instagram, TikTok, Facebook). | 0.110 | 4.4 | 0.484 |
| 4 | Lokasi strategis dekat kampus, sekolah, dan pusat aktivitas masyarakat. | 0.115 | 4.6 | 0.529 |
| 5 | Peluang kerja sama dengan komunitas kampus dan event lokal | 0.085 | 3.4 | 0.289 |
| Threats (Ancaman) | | | | |
| 1 | Banyaknya pesaing kafe sejenis di sekitar Medan Tembung. | 0.115 | 4.6 | 0.529 |
| 2 | Fluktuasi harga bahan baku kopi dan makanan (misalnya gula, susu). | 0.085 | 3.4 | 0.289 |
| 3 | Perubahan tren minuman dan makanan yang cepat, sehingga perlu inovasi berkala. | 0.075 | 3 | 0.225 |
| 4 | Konsumen sensitif terhadap kenaikan harga. | 0.085 | 3.4 | 0.289 |
| 5 | Munculnya pesaing yang menawarkan hal baru dan lebih murah. | 0.115 | 4.6 | 0.529 |
| TOTAL | | 1.00 | | 3.98 |

B. Analisis Lingkungan Internal Urban Kopi

1. Manajemen

a. Perencanaan

Urban Kopi memiliki rencana jangka pendek dan menengah untuk terus meningkatkan daya saingnya di kawasan Medan Tembung. Perencanaan ini disusun sejalan dengan visi usaha yaitu menjadi café rumahan yang nyaman, berkualitas, dan menjadi pilihan utama bagi mahasiswa, pelajar, serta keluarga di sekitar Medan. Dalam upaya ini, Urban Kopi berkomitmen untuk terus berinovasi dalam pengembangan menu, menjaga kualitas rasa dan pelayanan, serta memperluas strategi pemasaran melalui pemanfaatan media digital dan promosi kreatif. Dengan langkah tersebut, Urban Kopi berharap dapat memperkuat posisinya di tengah persaingan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

b. Pengorganisasian

Struktur organisasi pada Café Urban Kopi masih bersifat sederhana karena skala usaha yang belum terlalu besar. Pemilik usaha sekaligus merangkap sebagai manajer utama yang memegang kendali penuh atas proses perencanaan, pengambilan keputusan, dan pengawasan kegiatan operasional harian. Pengelolaan usaha menggunakan pendekatan *top-down*, di mana seluruh instruksi berasal dari pemilik usaha dan dilanjutkan kepada karyawan yang melaksanakan tugas berdasarkan arahan tersebut. Adapun unit-unit kerja seperti bagian dapur, kasir, pengemasan, dan pengantaran dikoordinasi secara langsung oleh pemilik atau karyawan senior. Meskipun belum ada struktur formal seperti perusahaan besar, namun pembagian tugas dilakukan secara jelas dan terfokus agar setiap bagian mengetahui peran dan tanggung jawabnya masing-masing.

c. Pemotivasian

Untuk meningkatkan motivasi, Urban Kopi memberikan bentuk penghargaan sederhana seperti tambahan upah lembur, makan bersama, pembagian hasil pada momen tertentu (misalnya saat penjualan meningkat), serta memberikan kepercayaan kepada karyawan untuk mengelola bagian tertentu secara mandiri.

d. Penempatan Staf

Proses penempatan staf Urban Kopi dilakukan secara sederhana namun tetap memperhatikan kecocokan antara tugas dan kemampuan. Rekrutmen dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha, biasanya dengan melihat sikap, kejujuran, dan kemauan belajar dari calon karyawan. Tidak ada persyaratan formal seperti pendidikan tinggi atau tes psikologi, namun pelatihan langsung di tempat kerja menjadi metode utama untuk membentuk keterampilan.

e. Pengawasan atau Pengendalian

Pengawasan di Urban Kopi dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha. Aktivitas pengawasan mencakup standar kebersihan dapur, kualitas rasa makanan, kecepatan layanan, serta kepatuhan terhadap prosedur pemesanan online. Pengawasan dilakukan setiap hari secara informal, namun tetap konsisten untuk memastikan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Bentuk pengendalian lainnya adalah memantau feedback pelanggan melalui aplikasi GoFood, media sosial, atau langsung dari konsumen yang datang. Pemilik juga segera mengambil tindakan jika terdapat keluhan atau kesalahan, seperti memperbaiki resep, memberikan pengganti produk, atau menegur staf yang lalai.

2. Pemasaran

a. Product

Pada awal berdiri urban kopi hanya menawarkan 3 produk makanan dan 2 variasi minuman. Hal ini tentu menjadi bahan evaluasi bagi urban kopi untuk dapat berinovasi demi dapat bersaing di pasaran. Urban kopi mulai menambah variasi makanan dan minuman. Urban kopi mulai menambah produk dibidang roti pada tahun pertama berjalan hal ini mulai menjadi tantangan urban kopi dikarenakan biaya produksi dan bahan yang berkualitas tentu didapat dengan harga yang tinggi. Urban Kopi tetap bertahan dengan harga yang relatif tinggi agar dapat menjaga kualitas roti yang ditawarkan.

Kopi yang ditawarkan Urban kopi juga menjadi salah satu produk unggulan yakni sanger hal ini dikarenakan sanger urban kopi menonjolkan cita rasa yang unik dan khas dengan biji 100% arabica gayo. Selain sanger Urban Kopi juga menyediakan berbagai Variasi menu kopi maupun non kopi lainnya yang dapat menjadi pilihan bagi para pelanggan. Dengan menu yang akan kita lampirkan di lampiran.

Saat bulan Ramadhan Urban Kopi berinovasi menghadirkan beragam variasi takjil yang dapat membuat Urban Kopi bersaing selama bulan ramadhan karena menurut owner penjualan selama bulan puasa (Ramadhan) sangat bersaing dan harus berinovasi agar dapat bertahan dan etrus bersaing.

b. Price

Harga berperan sebagai penentu utama tingkat permintaan. Penelitian lapangan yang dilakukan peneliti mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga telah sejalan dengan prinsip-prinsip teori yang ada. Kesimpulan ini diperoleh dari wawancara langsung dengan pemilik Urban Kopi, yang telah menerapkan strategi *marketing mix* untuk memasarkan produk dengan harga yang ekonomis dan dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Bukti nyata terlihat dari produk Urban Kopi yang memiliki kualitas unggul, variasi yang beragam, serta cita rasa khas. Harga produk Urban Kopi disesuaikan dengan jenis item yang dibeli, sehingga bersifat variatif, dan sangat kompetitif jika dibandingkan dengan kafe-kafe lain di Jalan Kapten M. Jamil Lubis serta wilayah sekitarnya. Penetapan harga yang dilakukan Urban Kopi terhadap produk yang ditawarkan disesuaikan dengan biaya produksi dan biaya operasional. Harga yang ditawarkan Urban Kopi berkisar antara Rp 5.000 sampai dengan 25.000

c. Place

Penerapan strategi *place* yang dilakukan oleh Urban Kopi adalah menempatkan Urban Kopi di halaman rumah pribadi dimana hal ini memberikan Urban kopi keuntungan yaitu tidak perlu membayar biaya sewa. Dari segi lokasi Urban Kopi terletak di dalam komplek yang menjadi jalan alternatif dari jalan besar yang membuat lokasi Urban Kopi dilalui para pengendara dari arah Medan menuju Tembung. Selain itu Lokasi Urban Kopi berada tidak jauh dari beberapa kampus, sekolah serta pergudangan. Urban Kopi juga menyediakan

tempat yang nyaman untuk bersantai dan makan di tempat, memberikan fasilitas parkir, wifi, kamar kecil, kipas angin dan berada tepat di sebelah masjid.

d. Promotion

Urban kopi juga mempromosikan produknya dengan menitipkan beberapa produk di beberapa café maupun kantor yang dapat menjadi strategi promosi yang lebih luas tanpa memerlukan biaya tambahan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa strategi promosi dalam bauran pemasaran yang diterapkan oleh Urban Kopi memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan keuntungan yang diperoleh. Para responden mengenal produk Urban Kopi melalui media sosial serta rekomendasi dari teman-teman mereka. Konsumen merasa sangat sesuai dan puas dengan cita rasa kopi yang disajikan di Urban Kopi, sehingga mereka sering datang dan menghabiskan waktu hingga tujuh jam bersama keluarga atau kerabat di tempat tersebut.

Berdasarkan analisis hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Urban Kopi telah berhasil mengimplementasikan strategi marketing mix, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan keuntungan secara keseluruhan. Implementasi ini melibatkan elemen-elemen utama 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Pendekatan strategi yang diadopsi oleh Urban Kopi tidak hanya berhasil mendorong peningkatan penjualan yang nyata, tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip teori yang relevan. Secara esensial, penerapan marketing mix bertujuan untuk memastikan kelangsungan usaha yang berkelanjutan serta mencapai tingkat keuntungan yang optimal bagi bisnis.

3. Keuangan

Keuangan berkaitan dengan kemampuan Urban Kopi untuk mengelola aset dan dana bisnis yang tersedia. Sebagai usaha mikro, pengelolaan keuangan dilakukan secara sederhana namun terarah, dengan memisahkan keuangan pribadi dan usaha. Perusahaan memiliki margin kotor yang cukup tinggi, karena sebagian besar bahan baku dibeli dalam jumlah besar langsung dari pemasok lokal dengan harga grosir. Ini menunjukkan bahwa Urban Kopi telah mampu mengelola produksi secara efisien karena harga pokok penjualan (HPP) relatif rendah dibanding harga jual ke konsumen.

Namun, meskipun margin menguntungkan, beberapa tantangan keuangan tetap muncul, seperti: Fluktuasi harga bahan baku (daging, gula, sayuran, beras dan bahan pokok lainnya), Biaya tambahan untuk promosi digital dan aplikasi food delivery, Pengeluaran operasional tidak tetap (misalnya: listrik, bahan habis pakai), Belum adanya sistem pencatatan digital, sehingga laporan keuangan masih bersifat manual dan berisiko tidak akurat. Oleh karena itu, Urban Kopi terus berupaya melakukan pencatatan keuangan harian, pelaporan mingguan oleh kasir/admin, serta pengawasan langsung oleh Owner.

4. Produksi dan Operasi

Aspek produksi dan operasi dalam bisnis Café Urban Kopi berkaitan dengan kegiatan memasak, penyediaan stok bahan baku, standar pelayanan, dan pemeliharaan peralatan. Operasi harian dijalankan berdasarkan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang sederhana namun efektif.

Tabel 2. Hasil Matriks IFAS Cafe Urban Kopi

| No. | Internal Strategic Factors Analysis Summary | Weight (Bobot) | Rating | Weinghted Score |
|----------------------------|--|----------------|--------|-----------------|
| Strength (Kekuatan) | | | | |
| 1 | Kualitas produk unggulan (kopi sanger dengan biji Arabica Gayo). | 0.104 | 4 | 0.416 |
| 2 | Harga terjangkau Rp 5.000–Rp 25.000 sesuai target pasar. | 0.094 | 3.6 | 0.338 |
| 3 | Lokasi strategis di kawasan Medan Tembung dekat kampus dan pemukiman | 0.094 | 3.6 | 0.338 |
| 4 | Konsep café rumahan bertema taman yang nyaman untuk nongkrong | 0.086 | 3.3 | 0.283 |
| 5 | Menu beragam (kopi, makanan berat, cemilan, seblak, dll.) | 0.091 | 3.5 | 0.318 |

| | | | | |
|-----------------------------|---|-------------|-----|-------------|
| 6 | Pelayanan ramah dan hubungan baik dengan pelanggan tetap | 0.094 | 3.6 | 0.338 |
| Weakness (Kelemahan) | | | | |
| 1 | Promosi masih terbatas pada media sosial sederhana (Instagram/WA) | 0.099 | 3.8 | 0.376 |
| 2 | Brand awareness belum terlalu kuat dibanding café besar | 0.081 | 3.1 | 0.251 |
| 3 | Kapasitas tempat terbatas, kurang fleksibel untuk acara komunitas besar | 0.034 | 1.3 | 0,044 |
| 4 | Desain semi-outdoor membuat operasional terganggu saat hujan. | 0.028 | 1.1 | 0.030 |
| 5 | Jumlah karyawan terbatas sehingga pelayanan belum maksimal saat ramai. | 0.104 | 4 | 0.416 |
| 6 | Ketergantungan pada pemasok tertentu untuk bahan baku utama. | 0.091 | 3.5 | 0.318 |
| TOTAL | | 1.00 | | 3.46 |

C. Analisa Matriks SWOT

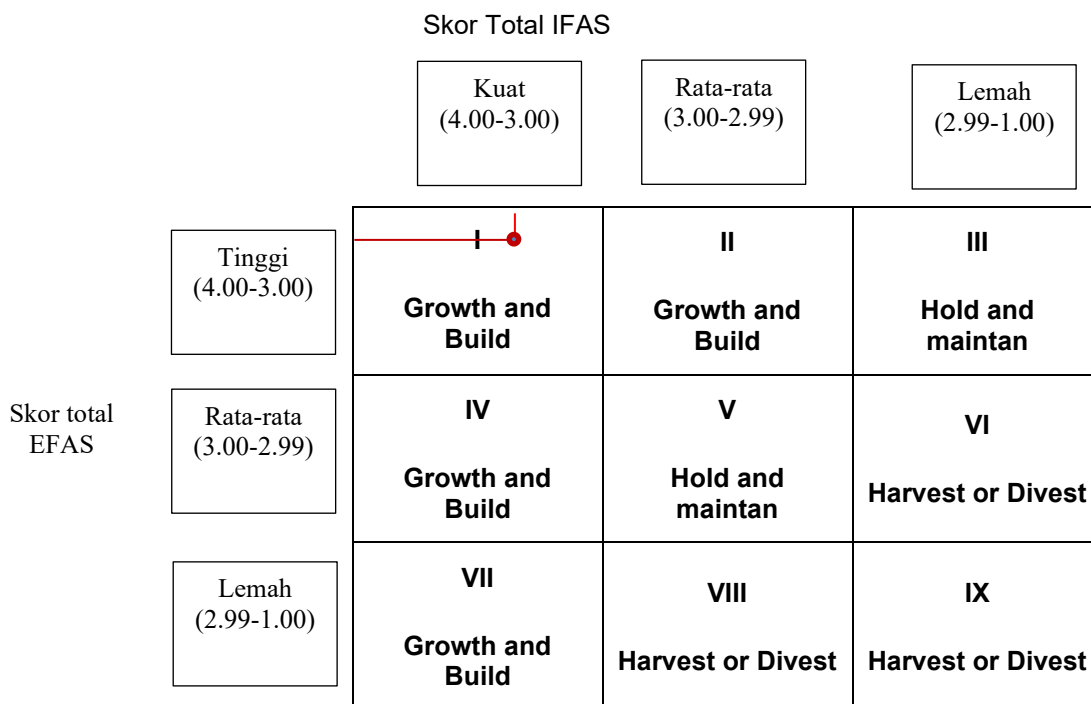
Tabel 3. Matriks SWOT Cafe Urban Kopi

| | | |
|---|---|--|
| | <p>Kekuatan (S) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk unggulan (kopi dengan biji Arabica Gayo). 2. Harga terjangkau Rp 5.000 – Rp 25.000 sesuai target pasar. 3. Lokasi strategis dekat kampus dan pemukiman. 4. Konsep café rumahan bertema taman yang nyaman untuk nongkrong. 5. Menu beragam (kopi, makanan berat, cemilan, seblak, dll.). 6. Pelayanan ramah dan hubungan baik dengan pelanggan tetap. | <p>Kelemahan (W):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi masih terbatas pada media sosial sederhana (Instagram/WA). 2. Brand awareness belum terlalu kuat dibanding café besar. 3. Kapasitas tempat terbatas, kurang fleksibel untuk acara komunitas besar. 4. Desain semi-outdoor membuat operasional terganggu saat hujan. 5. Jumlah karyawan terbatas sehingga pelayanan belum maksimal saat ramai. 6. Ketergantungan pada pemasok tertentu untuk bahan baku utama. |
| <p>Peluang (O) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tren konsumsi kopi & nongkrong meningkat di kalangan anak muda & pekerja. 2. Pertumbuhan layanan pesan antar online (GoFood, GrabFood, ShopeeFood). 3. Kemudahan promosi melalui media sosial (Instagram, TikTok, Facebook). 4. Lokasi strategis dekat kampus, sekolah, dan pusat aktivitas masyarakat. | <p>S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan lokasi strategis (S3) dan tren nongkrong anak muda (O1, O4) untuk menarik lebih banyak pelanggan. 2. Mengoptimalkan media sosial (O3) untuk mempromosikan menu unggulan seperti kopi sanger dan seblak (S1, S5). 3. Menawarkan paket hemat (S2) khusus mahasiswa dan pelajar (O1, O5). 4. Menjalin kerja sama dengan komunitas kampus (O5) menggunakan konsep café taman yang nyaman (S4). | <p>W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan promosi digital kreatif (O3) untuk menutupi keterbatasan promosi sederhana (W1). 2. Meningkatkan brand awareness (W2) dengan memanfaatkan tren nongkrong dan kerja sama komunitas (O1, O5). 3. Menambah variasi menu (O1, O2) agar tidak kalah bersaing dengan café besar meski kapasitas terbatas (W3). 4. Memperkuat sistem kerja sama dengan layanan pesan antar (O2) agar |

| | | |
|--|--|---|
| 5. Peluang kerja sama dengan komunitas kampus dan event lokal. | | keterbatasan tempat (W3) tidak menghambat omzet. |
| <p>Ancaman (T) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing café sejenis di sekitar Medan Tembung. 2. Fluktuasi harga bahan baku kopi dan makanan (gula, susu, dll.). 3. Perubahan tren minuman dan makanan cepat, perlu inovasi berkala. 4. Konsumen sensitif terhadap kenaikan harga. 5. Munculnya pesaing dengan harga lebih murah. | <p>S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menonjolkan kualitas kopi unggulan (S1) dan harga terjangkau (S2) untuk menghadapi pesaing baru yang lebih murah (T1, T5). 2. Menjaga konsistensi pelayanan ramah (S6) agar konsumen tetap loyal meski harga bahan baku naik (T2, T4). 3. Menghadirkan inovasi menu berkala (S5) untuk mengantisipasi perubahan tren kuliner (T3). 4. Memaksimalkan konsep café taman (S4) sebagai diferensiasi agar tidak mudah tersaingi pesaing sekitar (T1) | <p>W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengontrol biaya operasional (W3, W5) untuk menghadapi fluktuasi harga bahan baku (T2). 2. Membuat inovasi menu berbahan ekonomis (W6) untuk mengatasi perubahan tren konsumen (T3) dan kenaikan harga (T4). 3. Melakukan pelatihan karyawan (W5) agar pelayanan tetap prima meski pesaing semakin banyak (T1). 4. Menyusun strategi promosi khusus (W1, W2) agar konsumen tidak mudah beralih ke pesaing dengan harga lebih murah (T5). |

D. Analisis Matriks IE

Matriks IE merupakan gabungan dari matriks EFAS dan IFAS.



Gambar 1. Matrix IE Café Urban Kopi

Berdasarkan hasil analisis Matriks SWOT yang menunjukkan skor EFAS 3,9 dan skor IFAS 3,4, posisi Urban Kopi berada pada Kuadran I (Growth and Build). Kondisi ini menandakan bahwa Urban Kopi memiliki kekuatan internal yang signifikan serta peluang eksternal yang besar. Oleh karena itu, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi agresif (*aggressive strategy*), yakni strategi pertumbuhan yang memanfaatkan keunggulan internal untuk menangkap peluang pasar secara optimal.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal, diperoleh skor total IFAS sebesar 3,46 dan skor total EFAS sebesar 3,98. Hasil tersebut menempatkan Café Urban Kopi pada posisi Kuadran I (Growth and Build) dalam matriks IE, yang berarti bahwa Urban Kopi memiliki kekuatan internal yang cukup dominan dan peluang eksternal yang besar untuk dikembangkan. Dengan posisi ini, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi agresif. Strategi agresif mengharuskan Urban Kopi untuk memanfaatkan sepenuhnya kekuatan yang dimiliki dalam rangka memaksimalkan peluang, sehingga dapat meningkatkan daya saing sekaligus memperluas pangsa pasar.

Kekuatan Urban Kopi terletak pada kualitas produk unggulannya, khususnya kopi sanger dengan cita rasa khas, harga yang terjangkau bagi seluruh kalangan, lokasi yang strategis di kawasan Medan Tembung dekat kampus, serta suasana café yang nyaman dengan pelayanan ramah. Keunggulan ini dapat dipadukan dengan peluang eksternal seperti meningkatnya tren budaya nongkrong di kalangan mahasiswa, pekerja muda, dan keluarga, semakin berkembangnya layanan pesan antar online, serta kemudahan melakukan promosi melalui media sosial.

Dalam implementasinya, strategi agresif dapat dijalankan melalui beberapa langkah nyata. Pertama, Urban Kopi perlu melakukan ekspansi pasar dengan menargetkan segmen yang lebih luas, tidak hanya mahasiswa tetapi juga pekerja kantoran, komunitas anak muda, hingga keluarga. Kedua, inovasi produk harus terus dilakukan agar Urban Kopi mampu menyesuaikan diri dengan selera pasar yang dinamis, misalnya dengan menambahkan varian minuman kekinian seperti kopi susu modern, minuman non-kopi seperti matcha atau cokelat premium, hingga seasonal menu yang dapat meningkatkan rasa penasaran konsumen. Ketiga, promosi digital harus diperkuat untuk meningkatkan brand awareness. Urban Kopi perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan konten kreatif yang menonjolkan suasana café, kualitas menu, maupun testimoni pelanggan, serta melibatkan influencer lokal untuk memperluas jangkauan promosi.

Selain itu, Urban Kopi juga dapat memanfaatkan peluang kemitraan dengan komunitas kampus dan organisasi lokal. Kafe dapat menjadi sponsor kegiatan, menyediakan ruang untuk event kreatif, atau memberikan paket khusus untuk pertemuan komunitas. Sejalan dengan itu, keterbatasan fasilitas perlu diatasi dengan menambah kapasitas tempat duduk, memperbaiki area indoor agar tetap nyaman saat hujan, serta meningkatkan fasilitas pendukung seperti Wi-Fi dan desain interior yang lebih instagramable. Tidak kalah penting, aspek sumber daya manusia juga harus diperkuat. Urban Kopi dapat merekrut tenaga kerja paruh waktu, memberikan pelatihan barista maupun pelayanan, serta menerapkan SOP yang jelas agar kualitas layanan tetap konsisten meski jumlah pengunjung meningkat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Café Urban Kopi di Medan Tembung melalui analisis SWOT, EFAS, dan IFAS, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Pertama, hasil analisis faktor internal menunjukkan nilai total IFAS sebesar 3,46, yang berarti Urban Kopi memiliki kekuatan internal yang cukup besar dibanding kelemahan yang dimiliki. Kekuatan utama terletak pada kualitas produk unggulan berupa kopi sanger berbahan Arabica Gayo, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, serta suasana café yang nyaman dan pelayanan yang ramah. Di sisi lain, kelemahan yang masih dihadapi adalah keterbatasan promosi, kapasitas tempat, jumlah karyawan, serta ketergantungan terhadap pemasok tertentu. Kedua, hasil analisis faktor eksternal menunjukkan nilai total EFAS sebesar 3,98, yang mengindikasikan bahwa Urban Kopi berada dalam lingkungan eksternal dengan peluang yang lebih besar dibanding ancaman. Peluang yang tersedia antara lain tren meningkatnya budaya nongkrong di kalangan mahasiswa dan anak muda, perkembangan layanan pesan antar online, serta kemudahan promosi digital melalui media sosial.

Adapun ancaman yang dihadapi meliputi banyaknya café pesaing baru di kawasan Medan Tembung, fluktuasi harga bahan baku, serta perilaku konsumen yang sensitif terhadap harga. Ketiga, berdasarkan hasil perhitungan EFAS dan IFAS, posisi Urban Kopi berada pada Kuadran I (Growth and Build) dalam Matriks IE. Hal ini berarti strategi yang tepat adalah strategi agresif, yaitu strategi yang menekankan pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal secara optimal. Strategi agresif yang dapat diterapkan meliputi ekspansi pasar ke segmen mahasiswa, pekerja, dan komunitas, inovasi produk dengan menghadirkan menu baru yang relevan dengan tren, optimalisasi promosi digital untuk memperkuat brand awareness, peningkatan kerja sama dengan komunitas kampus, perbaikan fasilitas café agar lebih nyaman, serta penguatan sumber daya manusia melalui pelatihan, SOP pelayanan, dan penambahan tenaga kerja. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa Urban Kopi memiliki prospek pengembangan usaha yang baik dengan syarat mampu mengimplementasikan strategi agresif secara konsisten. Posisi kuat yang dimiliki diimbangi dengan peluang yang terbuka lebar menjadikan Urban Kopi berpotensi tumbuh dan bersaing di tengah ketatnya industri café di Medan. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan Café Urban Kopi adalah sebagai berikut.: Pertama, Urban Kopi perlu memperkuat promosi digital melalui media sosial dengan konten yang kreatif, menarik, dan konsisten, serta melibatkan influencer lokal untuk meningkatkan brand awareness di kalangan target pasar. Kedua, inovasi produk harus terus dilakukan dengan menghadirkan varian menu baru baik minuman maupun makanan yang sesuai dengan tren anak muda, sekaligus menjaga kualitas rasa khas kopi dan makanan andalan café. Ketiga, peningkatan fasilitas perlu menjadi prioritas, khususnya dengan menambah area indoor agar tetap nyaman saat musim hujan serta memperbaiki sarana penunjang seperti Wi-Fi dan desain interior yang lebih modern. Keempat, Urban Kopi sebaiknya memperluas jaringan kerja sama dengan komunitas mahasiswa, organisasi lokal, maupun event kreatif agar mampu memperluas pasar dan membangun citra sebagai café yang ramah komunitas.

REFERENSI

- Fandy Tjiptono. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*. 506.
- Fitriani, L. E. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Olahan Sari Nanas pada PT. Putra Jaya Nanas. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(3), 248–254. <https://doi.org/10.32493/DRB.V5i3.20208>
- Gustiana, M., Ecin, K., & Hannisa, R. H. (2022). *STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK UNTUK UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN NAGEN ICE DI ERA NEW NORMAL*. Manager: Jurnal Ilmu Manajemen.
- Hotima, S. H., & Sufa'ati, S. (2021). ANALISIS STRATEGI INOVASI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK OLAHAN DAUN KELOR PADA CV. KREATIF MARONGGIH CENTER COMMUNITY. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 20(1), 94. <https://doi.org/10.37849/MIDI.V20i1.208>
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba 4.
- Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction, 12th edition*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing. 19th ed*. Erlangga.
- Lontaan, J., Mananeke, L., & Tawas..., H. N. . . (2019). PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DI PT. ASURANSI ASEI INDONESIA CABANG MANADO. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5039–5048.
- Maulana, R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus PT. Sinar Berlian Auto Graha Cibinong) [Universitas Pakuan]. In *Sustainability (Switzerland)*. file:///D:/SKRIPSI/sumber/Skripsi fix (10).pdf
- Nazara, D. M., Mandey, S. L., & Sumarauw, J. S. B. (2024). ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING PADA KAFE SECOND CHANCE DI MANADO. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas*, 12(3), 1017–1025.
- Novitasari, I., Ratnanto, S., & Artikel, I. (2023). STRATEGI INOVASI PRODUK KERIPIK ZAHA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI KABUPATEN NGANJUK. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 2, 1114–1122. <https://doi.org/10.29407/CKNS6T41>
- Riski Putri Anjayani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (2nd ed.)*. CV. Alfabeta.
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan

Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multi Disiplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>